

Материалы по дисциплине «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ» для подготовки к вступительному испытанию в магистратуру

2.1. Сущность промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг - это вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций в сырье, материалах, комплектующих, услугах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения, путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги.

Промышленный маркетинг - это продажа товаров и услуг промышленным, институциональным и правительственным клиентам.

Промышленными клиентами являются производственные и обрабатывающие организации, а также дистрибьюторы, которые покупают и перепродают продукцию другим промышленным и институциональным клиентам.

К институциональным клиентам относятся здравоохранительные, образовательные, а также государственные учреждения (например, тюрьмы).

К правительственным клиентам относятся многие учреждения на муниципальном уровне, уровнях округа, штата, региональном и национальном уровнях.

Объектом изучения промышленного маркетинга есть промышленный рынок и его субъекты.

Предметом - теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленных на формирование потребительских участников промышленного рынка в товарах промышленного назначения, и отношения, которые возникают между ними в процессе обмена.

Цели промышленного маркетинга

Особенности промышленного маркетинга:

- принцип: продажа ведется организациям;
- спрос, который предъявляют организации, является вторичным (первичный - хлеб, вторичный – минипекарня);
- промышленный маркетинг предполагает все вопросы, связанные с международным взаимодействием (запреты);

– предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально;

– процесс сбыта на промышленных рынках интерактивен (взаимодействие между продавцом и покупателем);

– на сделку влияют деловые отношения между партнерами.

Можно выделить три уникальные характеристики промышленного маркетинга:

1) сложность продукта. Главным препятствием для формирования истинной ориентации промышленной фирмы на маркетинг остается ее преимущественное внимание к продукту, инжинирингу, производству и технической стороне дела.

2) высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца. Покупатель в значительной степени зависит от поставщика:

– от гарантий на поставку сырья, деталей или сборочных узлов;

– от непрерывности поставок;

– от эффективности обработки заказов, доставки и, как правило, возможности продления сроков кредита и т. п.;

3) сложность процесса закупки. Сложность процесса принятия решения о закупке является следствием таких факторов, как большое количество участников и значительность денежных сумм, вовлеченных в сделку. Сложность заключается в том, что согласовать маркетинговую стратегию компании с покупательским поведением значительно труднее, чем в потребительском маркетинге. Это происходит, как правило, из-за того, что в промышленном маркетинге интервал между проведением маркетингового мероприятия и проявлением покупательского отклика является чрезвычайно продолжительным.

Успешная работа промышленного предприятия на рынке невозможна без четко поставленных целей и задач. Перечислим основные цели промышленного маркетинга:

– максимальное удовлетворение потребностей потребителей;

– достижение превосходства над конкурентами;

– завоевание рынка и увеличение своей доли на нем.

Функции промышленного маркетинга:

– аналитическая - изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен, коммуникаций, анализ макро- и микросреды фирмы;

– производственная - организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

– сбытовая - организация системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;

– контроль - организация контроля и корректировка деятельности фирмы в соответствии с планированием и изменениями, происходящими на рынке;

– управление - прогнозирование, стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение управления маркетингом, мотивация и стимулирование персонала, делегирование власти и ответственности, принятие управленческих решений, организация системы коммуникаций на предприятии.

2.2. Эволюция службы маркетинга на промышленных предприятиях.

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

1902-1910 гг. – (концепция *совершенствование производства*). Одна из самых старых концепций. Ею руководствуются преимущественно производители. Концепция утверждает, что потребитель предрасположен к широко распространенным и доступным по цене товарам. Она ориентирована на внедрение высокопроизводительных технологий, повышение объемов производства, снижения себестоимости и цены.

Эта концепция реализуется в условиях функционирования рынка продавца. **Рынок продавца** - модель рынка, где главным действующим лицом является продавец, от предложения которого зависят цены. Такая концепция хорошо работает в условиях дефицита, когда спрос превышает предложение. Эту стратегию успешно используют и сегодня. Главным условием, при котором успех данной концепции может быть возможен, это не только повышенный спрос на товары и услуги, но и покупательская способность потребителей. Китайские компании активно используют данную стратегию выходя на международный рынок.

1925-1935 гг. – (концепция *совершенствование коммерческих усилий*). Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий. Она предполагает решение вопросов торговли через продавцов, основной целью которых является заставить покупателя приобрести товар.

Данной концепции присущ ярко выраженный сбытовой подход.

В целях максимизации продаж многие компании следуют **концепции интенсификации коммерческих усилий** (сбытовая концепция) и концентрируют свои усилия на сбыте. Поскольку с течением времени рынок наполняется товарами не просто хорошими, но и разнообразными, производитель пришел к выводу, что покупатели будут хорошо покупать те товары, о которых они в достаточной степени осведомлены и которые предлагаются с подкреплением. Товар с подкреплением - это дополнительные услуги и преимущества для потребителя. К ним можно отнести: гарантии, поставки в кредит, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.

Данный этап способствовал развитию рекламы, послепродажного обслуживания и личных продаж. Компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в период перепроизводства. К недостаткам концепции можно отнести большие затраты на продвижение продукта, а также отсутствие полной проработанности учета покупательского спроса. В центре концепции сбытовой ориентации стоит производитель, внимание которого сконцентрировано на собственных нуждах, а не анализ и учет потребностей потребителей.

1950-1960 гг. – (концепция *совершенствование товара*) Концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущими, но она таит опасность «товарной близорукости» (маркетинговая миопия). Автором данной теории является Т.Левитт. Необходимо помнить, что потребитель нуждается не в конкретном товаре, а в способе удовлетворения потребности, поэтому он может переориентироваться на более эффективные с его точки зрения товары конкурентов.

Сегодня данная концепция, как стратегия, может быть использована и направлена на те группы потребителей, которые хотят иметь не массовый продукт, а индивидуальный, с высокими характеристиками и возможностями.

В скором времени стало очевидно, что все вышеперечисленные концепции не смогли принести предпринимателю желаемых коммерческих результатов. Компании пришли к выводу, что только учет в потребительских свойствах товара нужд и потребностей покупателей может обеспечить им приемлемый сбыт. Так родилась концепция маркетинга, ее называют еще концепцией интегрированного маркетинга.

1960-1980 гг. – (концепция *традиционного маркетинга*).

Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя. В табл. 1.2.1 дано сравнение сбытового и маркетингового подхода.

Таблица 1.2.2- Сравнение сбытового и маркетингового подхода

Признак сравнения	Ориентация	
	сбытовая	маркетинговая
1	2	3
1) учет потребностей	предприятия	потребителя
2) подлежит продаже	то, что произведено	то, что будет куплено
3) главное внимание	калькуляция издержек	удовлетворению потребностей
4) производство	жесткое	гибкое
5) основные должности	инженеры, технологи, конструкторы	экономисты, сбытовики, маркетологи
6) товары	низкого качества	высокого качества с учетом конкуренции и спроса
7) упаковка	только средство сохранения количества и качества товара	средство формирования спроса и стимулирования сбыта, тара
8) ассортимент	узкий, слабое обновление	широкий, быстрое обновление
9) ценообразование	затратное, на основе издержек	антизатратное, на основе спроса и конкуренции
10) изучение рынка	отсутствует	значительные затраты
11) долгосрочное планирование	отсутствует	является основой стратегии роста

При ориентации на маркетинг организация производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывает.

Таблица 1.2.3 - Рыночная направленность бизнеса

Организация	Определение производственной ориентации	Определение рыночной ориентации
ОАО «Гомельобои»	Производит высококачественные обои	«Мы создадим уют в Вашем доме»
СП «Батик»	Производит детскую обувь	«Мы обуваем детей, которых любят»
BAUER	Производит изделия из шерсти	«Почувствуй энергию жизни»
Columbia Pictures	Производит кинофильмы	«Мы продаем развлечения»
ОАО «8 Марта»	Выпускает трикотажные изделия	«Традиции качества и комфорта»

1980-1995 гг. – (концепция *социально-этичного маркетинга - СЭМ*). Организации уделяют очень большое внимание охране окружающей среды, совершенствованию трудовых отношений. Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее

эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибыли организации, покупательских предпочтений и интересов общества. Эта концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества. Сюда также можно отнести концепцию экологического маркетинга. На рис.1.2.1 показано, что концепция социально-этичного маркетинга призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью компании, нуждами потребителей и интересами общества.



Рисунок 1.2.1. Концепция социально-этичного маркетинга

Для данной концепции характерны следующие принципы.

Создание необходимой гармонии производственных возможностей и здоровых потребностей общества. Цель СЭМ - удовлетворение разумных потребностей общества в соответствии с его гуманными интересами. Инструментами, способствующими гармонизации отношений между обществом и компанией, являются: влияние на уровень занятости населения, ответственность за охрану окружающей среды, безопасность и гуманизация труда.

Компания обязана иметь комплекс социальных программ. Содержание программ должно соответствовать интересам общества. К ним можно отнести: благотворительность и патронирование, социальную защиту, обучение и переподготовку собственных кадров.

Компания обязана использовать новейшие природоохранные технологии, производить безопасные товары и услуги.

Компания обязана иметь четкие стандарты сервисного обслуживания, экологических оценок и руководствоваться ими на всех этапах маркетинговой деятельности.

1995-... гг. – концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).

Происходят революционные изменения в информационных

технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС). Организация должна работать, учитывая интересы партнеров по бизнесу, уделяя внимание психологии взаимоотношений между людьми.

Основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.

Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки и др.), не товары и товарные марки, партнеры, ноу-хау, не человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше, хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товара, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от такого рода взаимодействия между всеми участниками процесса. Главный принцип концепции партнерских отношений - это взаимная выгода от партнерских взаимодействий, сотрудничества разнообразных участников производства и потребления продуктов - от основного производителя до конечного потребителя. Очевидно, что реализация этого принципа приводит к колоссальным изменениям, как в области производства товаров, так и в сфере доведения их до рынка, до конечных потребителей.

В маркетинговой деятельности появляются новые направления:

- развитие сервиса и повышение качества обслуживания;
- постоянное осуществление коммуникаций с конечными потребителями;
- развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка;
- подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара.

В нашей стране вопросам маркетинга уделяется внимание с начала 70-х годов. В 1976 г. при Торгово-промышленной палате была организована секция по вопросам маркетинга. Однако в 70-х - 80-х годах предприятия не имели реальных возможностей оперативно реагировать на изменения в спросе, маневрировать ресурсами и производственными мощностями. Правда, использовались некоторые элементы маркетинга: сбор и распространение информации, проведение конъюнктурных и связанных с ними научных исследований, реклама, анализ и прогнозирование рынков. Вместе с тем выводы из этих разработок применялись в основном в ведомствах внешней и очень мало внутренней торговли. Разумеется, нельзя было считать комплексным внедрение маркетинга.

В настоящее время Россия отстает в практическом использовании маркетинга, еще в 1987 г. отсутствовали маркетинговые подразделения в промышленности и торговле. Переход к рыночным отношениям является важной предпосылкой развития маркетинга. Предприятия России могут не копируя, а творчески воспринимая и внедряя с учетом своей специфики маркетинг, способствовать борьбе с диктатом поставщика, стимулировать предприимчивость, а также удовлетворение имеющихся потребностей. Маркетинг в системе управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий призван всесторонне изучать спрос потребителей, приспособлять производство к этим требованиям, воздействовать на рынок, на общественный спрос. Перспективными целями маркетинга в России являются:

- более эффективное использование производственных мощностей;
- стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров;

- дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

Переход промышленных предприятий на организацию своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменением оргструктуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства.

В настоящее время на предприятиях промышленности происходит перестройка организационных структур управления в связи с формированием рыночной экономики. На многих предприятиях созданы группы маркетинга. Анализ организационных структур управления сбытом на ряде машиностроительных предприятий показал, что для предприятий с массовым и крупносерийным типом производства характерна централизованная система управления сбытовой деятельностью, а для предприятий с мелкосерийным и индивидуальным - децентрализованная. Для децентрализованной системы управления сбытом свойственно рассредоточение сбытовых функций по различным службам. Как правило, портфель заказов (плановая функция) формируют производственные отделы, а на долю отдела сбыта остаются оперативно-сбытовые функции. Для централизованной системы управления сбытом характерно сосредоточение всех сбытовых функций в отделе сбыта предприятия. В основу построения структуры отдела сбыта положены товарный и функциональный принципы.

Некоторые промышленные предприятия создали небольшие самостоятельные отделы маркетинга. Например, самостоятельный отдел маркетинга с численностью пять сотрудников создан на Челябинском кузнечно-прессовом заводе. Функциями этого отдела являются:

- изучение товарного рынка;
- реклама;
- сервисное обслуживание покупателей.

Как видно, отдел маркетинга выполняет весьма ограниченный круг маркетинговых функций. Структура отдела по существу еще не сложилась. Подобное положение пока характерно для многих предприятий России.

Задачам, стоящим перед промышленными предприятиями в условиях перехода к рынку, в большей степени соответствует централизованная структура управления сбытом с развитыми функциональными подразделениями. Поэтому целесообразно в данный период формировать группы маркетинга в составе отдела сбыта; они выполняли бы наиболее важные маркетинговые функции. На предприятиях машиностроения предпочтительна структура службы сбыта с группой маркетинга, представленная на рис. 32.8. В дальнейшем по мере развития рыночных отношений создадутся условия для формирования самостоятельных служб маркетинга, выполняющих функции в полном объеме.

2.3 Задачи службы маркетинга на предприятии.

В настоящее время на белорусских предприятиях маркетинг принято рассматривать: во-первых, как составную часть общей системы управления деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей; во-вторых, как средство обеспечения преимуществ в удовлетворении запросов потребителей (по сравнению с конкурентами); в-третьих, как метод принятия лучших управленческих решений в процессе осуществления предпринимательской деятельности. Использовать маркетинг - значит реализовать системный подход в управленческой деятельности предприятия.

Для реализации концепции маркетинга на белорусских предприятиях и в организациях, как и во всем мире, создаются службы маркетинга.

Основными задачами служб маркетинга на белорусских предприятиях являются:

- обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные рынки, определение целевых сегментов на рынках;
- моделирование поведения покупателей на целевых сегментах;
- обоснование комплекса маркетинга (товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения товара);
- обеспечение координации деятельности функциональных подразделений в разработке и реализации стратегий маркетинга;
- контроль реализации маркетинга и выработка регулирующих воздействий [8, с.11].

Важнейшими характеристиками предприятия с точки зрения применения концепции маркетинга являются масштабы производства (массовое производство, серийное, одиночное). В зависимости от масштаба и типа производства могут применяться различные подходы к реализации товарной, ценовой, коммуникационной политики и политики распределения товаров.

В зависимости от степени использования концепции маркетинга предприятиями различают три уровня (рисунок 1.5):

первый уровень: деятельность предприятия в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления;

второй уровень: используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности;

третий уровень: на предприятии реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, ценообразование на основе спроса и т.д.) [9, с.21].

Рисунок 1.5 Уровни использования концепции маркетинга на белорусских предприятиях

В нашей стране, а также в других странах СНГ, применение маркетинга как цельной концепции управления скорее исключение, чем правило. Речь идет в первую очередь о предприятиях, выпускающих продукцию для массового потребления. К числу таких предприятий относятся, прежде всего, предприятия, основанные на частной форме собственности.

Общая тенденция развития маркетинга промышленности в Беларуси такова: наиболее полно концепцию маркетинга реализуют крупные предприятия (Минский тракторный завод, МАЗ, Минский моторный завод, БМЗ) и предприятия, изготавливающие потребительские товары (АО "Крыница", СП "Санта-Бремор", ОАО "Витязь", ОАО "Милавица"). Многие предприятия успешно реализуют отдельные элементы концепции маркетинга.

Одной из самых актуальных проблем маркетинга в Республике Беларусь в настоящее время является проблема создания работоспособных, эффективных служб маркетинга на предприятиях. Хотя многие руководители уже осознали, что в условиях реформирования экономики, усиления конкуренции службы маркетинга нужны, но они созданы на небольшом количестве предприятий. Помимо этого на ряде предприятий они созданы формально.

Причины возникновения проблем по созданию службы маркетинга носят как объективный так и субъективный характер.

К объективным причинам относятся:

- тяжелое экономическое положение предприятий. Руководители не решаются пойти на дополнительные затраты по открытию новых рабочих мест;

- недостаток квалифицированных кадров. Подготовка специалистов по специальности "Маркетинг" началась сравнительно недавно. Опыт практической работы выпускников небольшой;

- маркетингом начали заниматься люди без соответствующей подготовки, и вследствие этого они частично скомпрометировали специальность своим непрофессионализмом.

К субъективным причинам относятся:

- непонимание руководителем целей и задач работы службы маркетинга;

- боязнь руководителя начать изменения на предприятии;

- сопротивление других служб предприятия созданию новой, "непонятной" для них службы [16, с.7].

На некоторых предприятиях наблюдается следующая ситуация: служба маркетинга создана, но существует ряд причин, мешающих эффективной работе данной службы. В первую очередь, это ошибки руководителя, которые сводятся к следующим:

- наделение службы маркетинга несвойственными ей функциями. В основном, службе маркетинга передают функции службы продаж, финансового планирования, логистики, снабжения, организации культурной работы и отдыха. При этом она не занимается своими непосредственными функциями;

- сведение всей работы службы к выполнению только некоторых функций. Например, служба наделена только рекламными или исследовательскими функциями. Вследствие этого ее работа может иметь пассивный характер в том случае, если она лишена функции планирования, корректировки курса предприятия;

неправильно сформированный персонал службы: "свой человек", "незанятый человек", "человек, который не справился с предыдущей работой", "профессионал-смежник";

отсутствие адекватной системы мотивации сотрудников службы маркетинга;

неправильное "делегирование" полномочий службе;

неумение согласовать действия службы с работой других структурных подразделений.

Также у службы маркетинга часто возникают трудности материально-технического характера, которые значительно снижают эффективность работы:

служба не обеспечена соответствующим помещением;

нет необходимой оргтехники;

проблемы с информационными источниками (не подключено предприятие к сети "Интернет"), посещением выставок, необходимыми для работы командировками;

не выделяются средства для повышения квалификации специалистов.

Еще более серьезная проблема возникает, когда не выделяются бюджеты, необходимые для реальных, действенных мероприятий. Например, службе необходимо провести маркетинговое исследование, рекламную кампанию, выехать в регионы для переговоров с дистрибьюторами, а руководство не выделяет соответствующих средств [16, с.8].

Проблемы по созданию служб маркетинга на предприятиях являются следствием неэффективного управления маркетингом.

В силу объективных и субъективных причин на промышленных предприятиях Республики Беларусь имеют место факторы, снижающие эффективность применения концепции маркетинга, а, следовательно, и эффективность деятельности предприятия в целом.

Данные факторы являются, по сути, проблемами-симптомами. Они позволяют сформировать комплекс базовых проблем системы управления маркетингом на промышленном предприятии и создать модель повышения эффективности реализации концепции маркетинга путем решения базовых проблем.

Взаимосвязь факторов, снижающих эффективность реализации концепции маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь, их причин и направлений решения базовых проблем представлена в таблице 1.1 Приложения А.

Анализ проблем функционирования маркетинга на промышленном предприятии позволяет сделать вывод, что, как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную большинство возникающих проблем в сфере маркетинга промышленного предприятия, связано с человеческим фактором.

Итак, подводя итог, можно сказать, что по степени реализации концепции маркетинга отечественные предприятия делятся на три группы:

предприятия, деятельность которых переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления;

предприятия, в деятельности которых используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности;

предприятия, на которых реализуются только отдельные элементы маркетинга (реклама, ценообразование на основе спроса и т.д.).

Проблемы недостаточной реализации концепции маркетинга в деятельности белорусских предприятий носят как объективный так и субъективный характер. Основные проблемы - субъективные, и, главные из них - нерыночная ориентация высшего руководства организаций, директивное управление, низкое качество и эффективность маркетинговых решений, отсутствие долгосрочной стратегии, отсутствие адаптированных к отечественным условиям методов использования маркетинга на промышленных предприятиях.

2.4 Взаимосвязь отдела маркетинга с другими функциональными отделами.

Предприятие - это единая, целостная система, элементом которой является и маркетинг. Система маркетинга на предприятии включает три основных блока: организационно-управленческий, исследовательский и программно-контрольный, которые помогают отделу маркетинга тесно взаимодействовать с другими отделами и службами предприятия (рис.16.1).

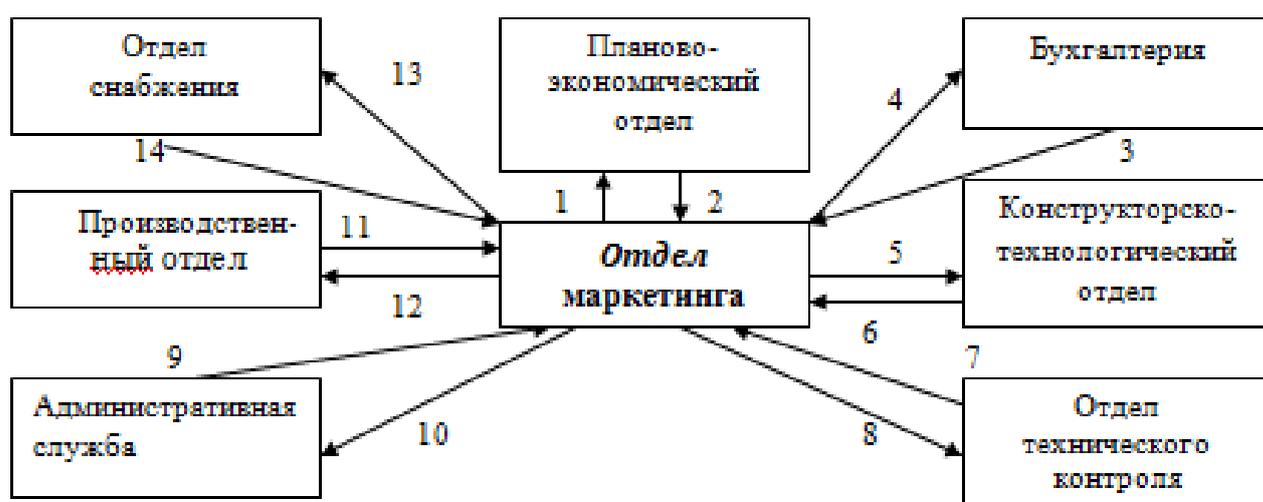


Рисунок 16.1. Схема взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.

- 1 - планы производства, проекты цен и их изменение;
- 2 - сведения об остатках, поставках и недопоставках;
- 3 - бухгалтерская информация, нормативы оборотных средств;
- 4 - документы, используемые в работе отдела маркетинга;
- 5 - комплекты технической документации, результаты технических исследований;
- 6 - задания по модификации товаров и разработке новых видов продукции;
- 7 - сведения о дефектах, сертификаты и паспорта;
- 8 - сведения о рекламациях, акты экспертизы;
- 9 - рекомендации по расстановке кадров, сведения о работниках отдела;
- 10 - документация, необходимая для работы с кадрами;
- 11 - сведения по производству и внедрению новых видов изделий;
- 12 - руководство по номенклатуре основных изделий и запасных частей
- 13 - материалы и информация, необходимые для работы отдела;
- 14 - заявки на материалы, запросы на информацию.

Руководитель маркетинговой службы выполняет опосредствованные функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продукта до потребителей с одной стороны и потребителей продукции с другой. При этом руководство службы отслеживает состояние внешней среды, обращая, в первую очередь, внимание на конкурента.

Задача службы маркетинга состоит в том, чтобы держать курс на потребителя и следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, а также рыночное место.

Разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта и о том, в каком направлении его нужно совершенствовать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент и каковы сроки обновления. В свою очередь, служба маркетинга должна представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не отрываться от реальной жизни.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей производственной деятельностью. Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого рабочего и специалиста, каким потребитель хочет видеть товар, и какую цену он готов платить; где и когда потребуется этот продукт.

2.5. Промышленный маркетинг и материально-техническое снабжение.

Еще одной сферой деятельности предприятия, по содержанию близкой

к маркетингу, является *материально-техническое снабжение*, которое в последнее время чаще называют *закупочной деятельностью*. Большинство функций по закупке материальных ресурсов связано с рынком: изучением рынка средств производства, поиском и выбором каналов товародвижения и др. Выполняя функции закупок, предприятие выступает на рынке как покупатель средств производства и является объектом, на который направлен комплекс промышленного маркетинга изготовителя. В качестве покупателя от имени организации-потребителя действует служба закупок или материально-технического снабжения. В связи с этим промышленным маркетологам важно знать, чем руководствуются потребители, принимая решение о приобретении товаров.

Когда говорят о маркетинге, обычно подразумевают комплекс мер, осуществляемых изготовителем или продавцом продукции, предполагая, что маркетинг — это удел тех, кто выполняет функцию продаж товаров и решает проблемы сбыта с помощью комплекса маркетинга. Но в условиях всевозрастающего воздействия продавцов на потребителей последние могут извлечь немалые выгоды, усвоив принципы маркетинга и используя их в своей деятельности. Это позволит принимать наиболее рациональные решения при закупках тех или иных товаров.

Обратный маркетинг направлен на развитие поставщика. Он используется в том случае, если потребитель знает, а изготовитель может не знать, что в результате организации производства того или иного товара преимущества получит как изготовитель, так и потребитель. Потребитель посредством осуществления комплекса маркетинга пытается убедить изготовителя, что освоение производства материалов, деталей, узлов и полуфабрикатов, заказчиком которых он является, — дело перспективное. В качестве основных аргументов рассматриваются отсутствие у изготовителя необходимости в маркетинговых усилиях (их берет на себя потребитель), наличие устойчивого рынка сбыта продукции, способность сформировать реальную, обеспеченную заказами производственную программу, возможность создать экономичную товаропроводящую сеть и др. Схематично отличие традиционного маркетинга от обратного показано на рис. 1.4.

Большое внимание проблеме применения принципов маркетинга в закупочной деятельности уделяют немецкие ученые и специалисты-практики. Они широко используют термин «маркетинг закупок».

Вопрос о введении специального термина «маркетинг закупок» (закупочный маркетинг) является небесспорным, хотя он постепенно осваивается научной и учебной литературой, а также входит в практическую деятельность, и объяснить это можно стремлением подчеркнуть значимость принципов маркетинга для закупочной деятельности. Следует согласиться, что внедрение концепции маркетинга на предприятии предполагает его распространение на все сферы, в том числе и на закупочную деятельность, т.е. маркетинг закупок становится составной частью маркетинга предприятия.

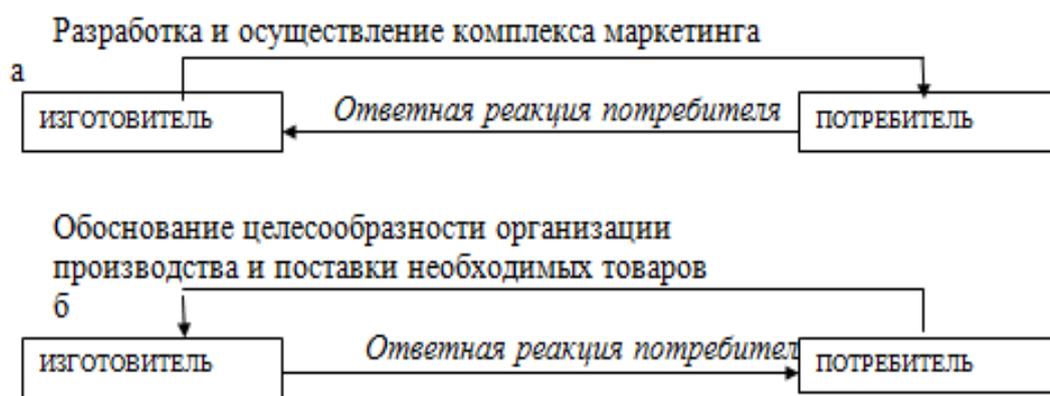


Рисунок 1.4. Общая схема маркетинга: а — традиционный маркетинг; б — обратный маркетинг [7, с.37]

Есть смысл вести речь об особенностях применения инструментов маркетинга в этой сфере деятельности. Причем, как уже отмечалось, здесь в полной мере проявляются все особенности промышленного маркетинга, так как закупочная деятельность осуществляется именно на рынке товаров промышленного назначения.

Принятие решения о покупке товаров народного потребления осуществляется обычно одним человеком. Анализ эффективности потребления приобретаемого товара остается поверхностным, так как у покупателя нет соответствующих профессиональных знаний для оценки качества товара.

Иное дело — выбор продукции производственно-технического назначения. Обоснование покупки какого-либо оборудования или материалов делается работниками службы материально-технического снабжения производственных предприятий, которые специализируются на определенной группе товаров и хорошо их знают. Они не только знакомы с конъюнктурой того или иного товарного рынка, но и достаточно компетентны в отношении технических характеристик товаров. Кроме того, специалисты материально-технического снабжения находятся в тесном контакте с конструкторской и технологической службами своего предприятия. Готовясь к закупке особо ответственных компонентов, они консультируются с коллегами из этих подразделений. Решения о закупке дорогостоящих видов средств производства — прерогатива высшего руководства организации. На предприятиях иногда создаются специальные центры закупок или тендерные комитеты, членами которых являются специалисты различных служб. Это позволяет всесторонне изучить последствия покупки. На рынке средств производства в качестве покупателей выступают специалисты в области эксплуатации, хорошо осведомленные о

предложении различных товаров, их взаимозаменяемости, эффективности потребления.

Особое внимание уделяют закупочной деятельности службы маркетинга предприятий, качество готовой продукции которых предопределяется исходными материалами.

2.6. Промышленный маркетинг и логистика.

Логистическая цепь промышленного предприятия. Значение логистики для рынка средств производства. Взаимосвязь маркетинга и логистики

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

В сферах производства и обращения применение логистики позволяет:

- снизить запасы на всем пути движения материального потока,
- сократить время прохождения товаров по логистической цепи;
- снизить транспортные расходы;
- сократить затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако

методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Логистику в фирме часто воспринимают как другую половину маркетинга, потому что связи между ними настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих областей бизнеса. Наглядное представление ключевых составляющих маркетинга и логистики, позволяет проследить прямую взаимосвязь между такими характеристиками, как цена (затраты), продукт и место. Логистический менеджмент через фактор «цена» обычно прямо влияет на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемые маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим и демографическим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

Учитывая, что затраты на выполнение логистических функций, особенно транспортные расходы, достигают размеров, сопоставимых с себестоимостью производства продукции, логистические решения в области транспортировки существенно влияют на реализацию маркетинговой ценовой политики. Рациональный выбор вида транспорта, перевозчика, экспедитора, оптимальная маршрутизация и другие решения, принимаемые логистическими менеджерами, могут значительно сохранить издержки, расширив возможность маркетингового ценового маневра. То же самое можно сказать и о других логистических функциях: складировании, грузопереработке, управлении запасами. Кроме того, необходимо учитывать влияние на цену товаров

физического распределения – в смысле замены одной логистической функции на другую (например, складирования на транспортировку), объединения нескольких логистических функций/операций в одном звене логистической системы для снижения затрат и т.п.

В ряде случаев логистический менеджер может быть заинтересован в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования, времени доставки, диктуемых потребительским спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса. Усилия логистического менеджмента могут быть направлены на увеличение объемов продаж в определенном секторе рынка, если там не достигнута маркетинговая схема цены. Такая ситуация часто складывается под воздействием сезонных колебаний спроса, которые вызывают необходимость принятия дополнительных логистических решений по управлению запасами (например, создание специальных сезонных запасов).

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики является ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортимент непосредственно влияет на структуру логистических цепей и каналов, систему дистрибьюции и запасов, виды транспортных средств и способы транспортировки и т.д. Появление ассортимента даже одного товара, но в другой по габаритным размерам упаковке, может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки. Поэтому такое решение должно быть согласовано с логистическим менеджментом. Изменение ассортимента существенно влияет на операции грузопереработки и требует согласования типа и размеров упаковок, может вызвать необходимость применения нового технологического оборудования для сортировки, комплектации, консолидации и т.п. Это, в свою очередь, может привести к возрастанию логистических издержек, необходимости дополнительных инвестиций в систему дистрибьюции и в конечном итоге к повышению цены товара, нивелирующему ожидаемую маркетингом прибыль от улучшения ассортимента.

Следует остановиться специально на вопросе упаковки. Стремление дизайнеров фирмы к оригинальной упаковке, часто продиктованное требованиями маркетинга, может вызвать незапланированное повышение логистических издержек физического распределения. Маркетинг иногда определяет упаковку как «молчаливого продавца», так как на уровне розничного торговца упаковка может быть решающим фактором, влияющим на объем продаж. С позиции маркетинга важны внешний вид упаковки, красочность, наличие полной информации о товаре, то есть те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов.

Для логистического менеджера упаковка важна, прежде всего, с точки зрения ее габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, потребительская (торговая) упаковка должна быть пригодна для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку желательно с полным использованием объема. Например, в промышленной упаковке должно помещаться целое число торговых упаковок, в паллете, сформированном на базе стандартного поддона, должно, помещаться целое число торговых упаковок, в контейнере (или трейлере) – целое число грузовых единиц – пакетов полностью заполняющих его объем и т.д. Таким образом, должна быть достигнута гармонизация типоразмерных рядов упаковок и грузопместимости транспортных средств. Отсутствие такой гармонизации неизбежно влечет за собой повышение логистических издержек. Поэтому габаритные размеры упаковок и их защитные характеристики должны задаваться промышленному дизайнеру со стороны логистического менеджера.

Сравнительный характер логистики и маркетинга

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в табл.14.1.

Таблица 14.1.

Сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами

Существо логистического подхода к управлению материальными потоками заключается в интеграции отдельных участников логистического процесса в единую систему, способную быстро и экономично доставить необходимый товар в нужное место. Сложность здесь заключается в том, что в рамках единой системы необходимо объединить различных собственников, т. е. субъектов с различными экономическими интересами.

Итак, при организации логистики на предприятии должны выполняться шесть правил:

- груз - нужный товар;
- качество - необходимого качества;
- количество - в необходимом количестве;
- время - должен быть доставлен в нужное время;
- место - в нужное место;
- затраты - с минимальными затратами.

Данные правила подтверждают основной принцип маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей, что свидетельствует о неразрывной связи логистики и маркетинга. Комплекс маркетинга включает товар, распределение, продвижение, цену. Эти же составляющие можно увидеть в любой логистической цепочке

Так, например, для сравнения, можно представить набор функциональных блоков, типичных для бизнеса, организованного по принципу «логистической цепочки», ничем не отличается от обычного набора. Тем не менее, можно утверждать, что на этом рисунке изображена новая единая модель, а не просто набор функций или «совокупность бизнес-процессов». Все дело в непрерывной комплексной интеграции и автоматизации процессов «логистической цепочки», в отличие от «кусочной» интеграции внутри «функционально организованного» бизнеса, как это показано на следующем рисунке 14.1.

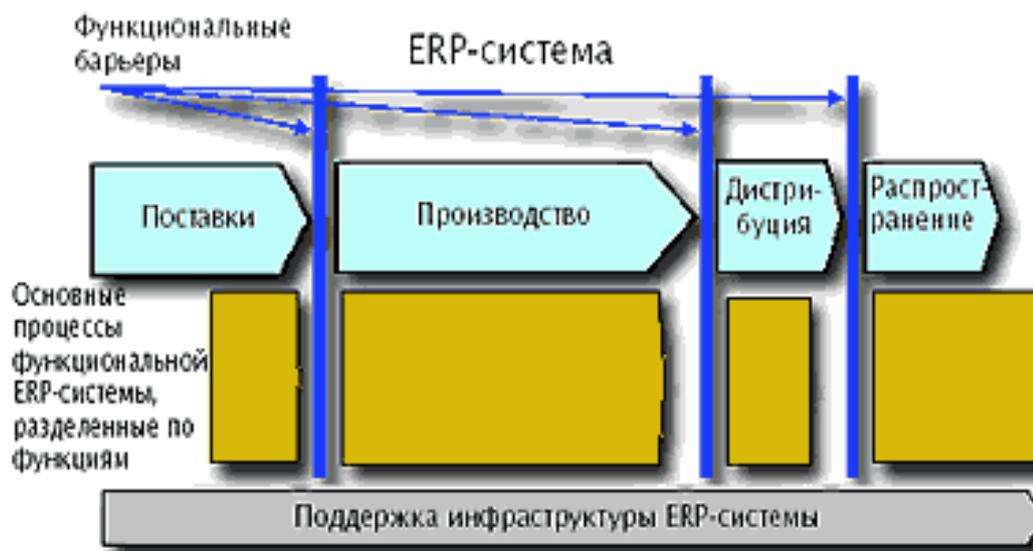


Рисунок 14.1. Функционально организованный бизнес и ERP-системы

Значение логистики для рынка средств производства

Наиболее перспективные пути развития рынка контрактной логистики: комплексное логистическое обслуживание клиента – полный «аутсорсинг» логистических услуг;

развитие логистических провайдеров уровней 3PL и 4PL, (более подробно на сайте [:ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) > [Third Party Logistics](http://ru.wikipedia.org)) осуществляющих стратегическое управление всей логистической составляющей бизнеса клиента и управление другими логистическими компаниями. Предлагаемые 4PL решения носят стратегический характер, а услуги 3PL-провайдеров имеют тактическую направленность;

развитие стратегического партнерства с производственными и торговыми компаниями.

По экспертным оценкам, комплексное обслуживание клиентов 3PL провайдерами логистических услуг обеспечивает им значительно более высокий уровень дохода на капитал по сравнению с традиционными перевозчиками.



Рисунок 14.2. Виды услуг, оказываемые логистическим провайдером

Объединение логистических объектов в единую сеть, под единым управлением, позволит оптимизировать логистические технологии, снизить затраты, расширить комплекс услуг, повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность и тем самым обеспечить развитие маркетинговой ориентации промышленного предприятия

2.7. Характеристика рынка товаров производственно-технического назначения.

Деловой рынок образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду и поставляется другим потребителям. К основным отраслям делового рынка относятся: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело и сфера услуг.

Размеры закупок организации и связанные с ними денежные потоки на деловом рынке значительно превосходят соответствующие показатели потребительского рынка.

Некоторые характеристики делового рынка резко отличают его от потребительского.

Меньшее число покупателей. Продавец товаров для предприятий в сравнении с торговцем товарами широкого потребления обычно имеет дело с меньшим количеством покупателей.

Крупные покупатели. Многие деловые рынки характеризуются наличием на них небольшого числа покупателей, осуществляющих закупки больших партий товаров.

Тесные отношения продавца и потребителя. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособив ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара. Поставщику необходимо посещать специальные семинары, устраиваемые покупателями, для ознакомления с их требованиями относительно качества продукции и условий поставок.

Географическая концентрация покупателей. В таких отраслях, как нефтехимическая и сталелитейная промышленность, наблюдается еще большая географическая концентрация. Значительная часть сельскохозяйственного производства сосредоточена в нескольких штатах. Такая географическая концентрация позволяет снизить цены на продукцию.

Производность спроса. Потребность в продукции промышленного назначения в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Например, бум спроса на стальной прокат может объясняться увеличением числа заказов на микроавтобусы и легкие грузовики, производство которых отличается большей металлоемкостью в сравнении с производством легковых автомобилей.

Неэластичность спроса на товары промышленного назначения. Спрос на многие товары и услуги промышленного назначения неэластичен (изменение цены не влияет на уровень спроса). При снижении цены на кожу производители обуви вряд ли увеличат ее закупки, равно как и при увеличении цены, до тех пор, пока не найдут подходящий заменитель кожи. Спрос особенно неэластичен в краткосрочном плане, поскольку производители не в состоянии быстро внести изменения в технологию производства.

Колебания спроса на товары промышленного назначения. Спрос на товары и услуги промышленного назначения изменяется быстрее, чем спрос на товары и услуги широкого потребления. В особенности это относится к спросу на новое производственное оборудование. Определенный прирост потребительского спроса может привести к большему приросту спроса на производственное оборудование для выпуска дополнительных партий товаров широкого потребления. Экономисты называют данную зависимость эффектом акселерации. Иногда увеличение потребительского спроса всего на 10 % вызывает увеличение спроса со стороны предприятий на 200 % в последующий период и наоборот.

Профессиональность покупателей. Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, следование определенным ограничениям и требованиям.

Влияние на решение о закупках. В процессе закупки товаров промышленного назначения обычно принимает участие значительное число

сотрудников компании. В комиссию по закупкам входят технические эксперты, представители отдела закупок и даже представители высшего руководства компании (особенно когда речь идет о приобретении важной продукции).

2.8. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде.

Необходимо отметить, что классический маркетинг не настаивает на углубленном исследовании конкурентов, предлагается их простое ранжирование по широте ассортимента, внешним преимуществам, характеристикам качества, ценам и системам продвижения продукции. Также используются мнения потребителей относительно продукции конкурентов, что тоже влияет на ранг конкурента.

В связи с этим необходимо выделить проблему, которая стоит перед большинством маркетологов - как предугадать изменения ситуации в отрасли через год, через ряд лет. Для ответа на поставленный вопрос необходимо достаточно подробное изучение конкурентов.

Маркетологи используют данные материалы для понимания ситуации, происходящей в стане конкурентов. Стандартный обзор печатной продукции состоит в анализе содержания документа. Печатная продукция (каталоги, буклеты, листовки, брошюры и т.д.) может содержать информацию как о компании, о продукции/услугах, так и, например, об уровне профессиональности маркетологов, которые готовили данные материалы. Ведь если в печатном каталоге много грамматических ошибок, значит, он готовился в спешке (причины - смена состава отдела маркетинга, отсутствие/смена стратегических планов развития и т.д.) или в отделе маркетинга конкурентов работают не грамотные сотрудники (значит, отдел укомплектован «дешевыми» сотрудниками или данные обязанности выполняли всей компанией/одним человеком и т.д.). Так же из печатной продукции можно узнать о финансовом положении (маркетинговом бюджете) конкурента (качество бумаги, печати и т.д.). Так же из каталога продукции/услуг, вы можете определить наиболее лояльных к конкуренту производителей (вендоров). Для этого достаточно просмотреть рекламные блоки, количество продукции/услуг данного производителя по отношению к другим производителям.

Необходимая информация о конкурентах (не полный список).

Название компании.

Контактная информация (адрес, телефон, сайта, эл. почта и т.д.).

Доля на рынке. В определении доля рынка можете использовать экспертные оценки, информацию из специализированных СМИ, других открытых источников и т.д. Не забывайте учитывать разные факторы, например, региональный признак.

Количество сотрудников отдела продаж. Источники информации - сайт конкурента, сотрудники вашего отдела продаж, сотрудники компании-

производителя, чью продукцию продаете вы и ваши конкуренты, "шпионское" посещение офиса компании-конкурента и т.д.

Площадь склада.

Количество сотрудников отдела продаж (прямых продаж/проектных/оптовых и т.д.).

Региональная сеть (региональные партнеры/дилеры).

Ключевые клиенты. Эту информацию, как правило, можно найти на сайте конкурента или пообщавшись с сотрудниками вашего отдела продаж (например, с руководством отдела продаж).

Основные группы товаров. Просмотрите сайт, прайс, печатные каталоги.

Основные производители (вендоры).

Маркетинговая активность (акции, семинары, круглые столы и т.д.).

Всю **информацию о конкурентах** можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную.

Данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента, являются первичной информацией. Основными методами сбора первичной информации являются наблюдения, опросы и эксперименты. С их помощью устанавливаются интересующие факты, количественно и качественно описываются действия конкурента. Главными источниками первичной информации о конкурентах являются, как правило: каналы распределения продукции, поставщики и потребители продукции; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, обслуживающие конкурента, инженерный, торговый и управленческий персонал предприятия конкурента, специальные аналитические службы.

Основное достоинство первичной информации: быстрота ответа на интересующие вопросы, простота последующего ее сведения в нужную форму, представление «живого» мнения о деятельности конкурента.

Недостатками первичной информации являются: субъективность, неполнота, высокая степень недостоверности, сложность доступа и дороговизна (в случае с персоналом предприятия и специальными аналитическими службами).

Вторичная информация о конкуренте включает данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа. В связи с этим данная информация требует проведения дополнительных процедур выбора, ранжирования и компиляции, приводящих ее в вид, необходимый для проведения анализа. К основным источникам вторичной информации относятся: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности, статьи о деятельности конкурента в периодической печати, справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития, включающие данные о конкуренте, публикуемые интервью управленческого персонала и руководства компании, мнения потребителей о характеристиках продукции конкурента.

Проблемы, связанные со сбором необходимой информации.

Необходимо отметить, что зачастую, для составления картины конкуренции вышеперечисленной информации явно недостаточно. Для углубленного исследования необходима также и вторичная информация конфиденциального характера, например - объемы производства той или иной номенклатурной позиции, календарный план производства, база отгрузки предприятия - конкурента, куда входят также и описание всех его потребителей. В целом, углубленное исследование конкурента начинается с анализа финансовых показателей (данных баланса) - здесь уже можно проследить динамику развития конкурента и его относительную силу.

Всю вторичную информацию по степени доступности можно разделить на три группы:

Открытая информация (номенклатура, цены, качественные характеристики продукции, система продвижения, представленность на рынке).

Условно открытая информация (бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, рейтинг предприятия).

Закрытая информация (объемы производства продукции с разбивкой по номенклатурным линиям, календарный план производства, база отгрузки, применяемые технологии).

При сборе и анализе информации, возникает целый ряд проблем: для первой группы характерна неполнота информации для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке, вторая группа зачастую характеризуется недостоверностью - отечественные предприятия склонны фальсифицировать данные балансов с целью ухода от налогов, т.е. возможна неточная оценка силы конкурента, и, наконец, третья группа характеризуется закрытостью доступа или чрезвычайной дороговизной.

Для решения проблем недостоверности желательно собирать информацию из различных (независимых) источников, что повышает объективность получаемых результатов. Здесь хорошим способом является экспертное взвешивание источников информации по их относительной достоверности, либо по доверию источнику. Решение проблем с третьей группой информации видится в повышении финансирования маркетинга на предприятии. Как показывает практика, ни одно серьезное исследование деятельности конкурентов не обходится без использования подобной информации.

В зависимости от ситуации на предприятии, маркетологам рекомендуется производить выбор информации, необходимой для анализа конкурентного положения исходя из следующей модели (рис.5.1).

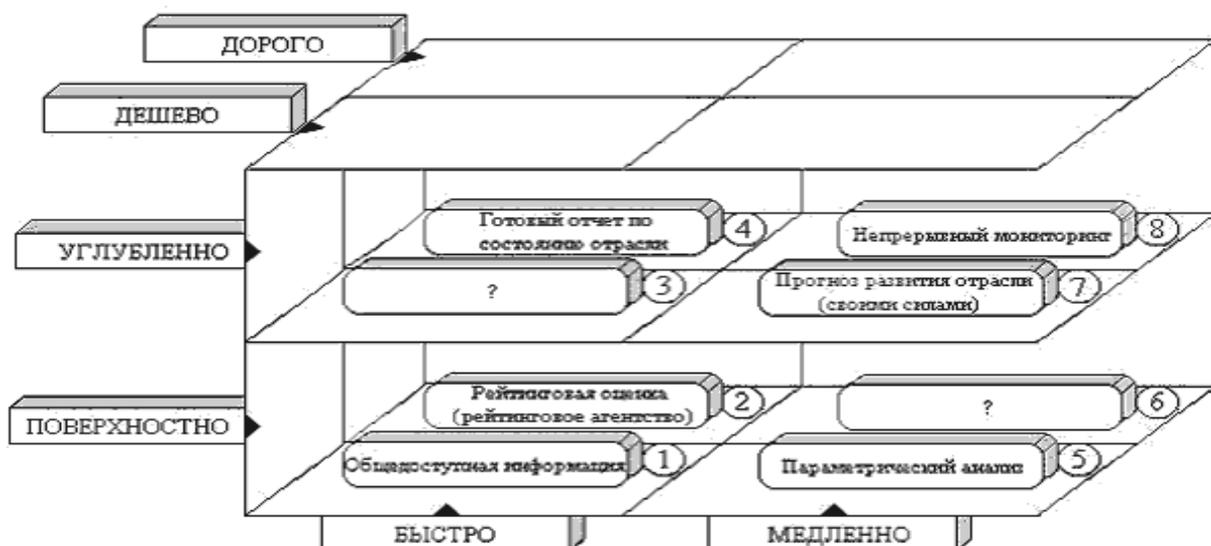


Рисунок 5.1. Модель выбора информации, необходимой для анализа отрасли [7]

Представленная модель предполагает выбор той или иной информации для анализа конкурентов при следующих условиях:

Блок 1 - необходимо быстрое реагирование на сложившуюся проблему, при недостатке финансирования маркетинговых исследований.

Блок 2, здесь также решается какая-либо тактическая задача, чаще всего - быстрое определение своего места в отрасли.

Блок 3 - этот блок вызывает сомнения, так как вероятно, невозможно провести углубленный анализ отрасли дешево и быстро.

Блок 4, здесь, скорее всего - предприятие находится в кризисной ситуации, и руководство видит выход в быстрой смене поведения предприятия на рынке. В этом случае для того, чтобы быстро сориентироваться относительно возможностей своего предприятия и соседей в отрасли, лучше всего приобрести готовый отчет анализа отрасли хорошо зарекомендовавшей себя маркетинговой или консалтинговой компании.

Блок 5 - этот блок характеризует ситуацию, когда необходимо выработать линию поведения предприятия в отрасли, не имея для этого больших средств и не стремясь к детальной проработке. В этом случае наилучшим способом анализа конкурентов является параметрический анализ на основе первичной информации. При грамотном его проведении возможно получение неплохих результатов.

Блок 6 - этот блок, как и блок 3 вызывает сомнения, но уже по другим причинам - целесообразно ли проводить анализ конкурентов долго и дорого, да еще и без достаточной степени детализованности? Скорее всего, нет, но если все же придется, то можно посоветовать разработать рейтинг предприятий своими силами, правда возникнет масса сложностей, и будут достаточно большие финансовые затраты.

Блок 7 характеризует ситуацию, когда руководство предприятия чувствует, что лидерство в отрасли, державшееся много лет начало

«пошатываться» и необходимо детально изучать своих конкурентов, которых до недавних пор было не видно. Здесь возможно составление прогнозов развития отрасли своими силами, силами отдела маркетинга. Возможно применение проектного управления.

Блок 8 - этот блок, скорее всего, показывает не конкретную ситуацию, а постоянный мониторинг ситуации в отрасли. Это наиболее результативный блок, позволяющий держать контроль над всеми своими конкурентами и наиболее эффективно реагировать на изменения рынка.

Исследование фирм-конкурентов, как правило, производится или в целом по отрасли, или по отдельным сегментам рынка.

Конкурентное сотрудничество принято трактовать как сотрудничество, построенное на использовании или преодолении рыночной власти по М. Портеру.

М. Портер выделял три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, индивидуализация и фокусирование.

Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

Индивидуализация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к индивидуализации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п. Индивидуализация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

Фокусирование

Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Сотрудничество и конкуренция, образуя противоречивое единство, пронизывают всю деятельность национальных и транснациональных хозяйствующих субъектов, они вызваны к жизни непрерывным прогрессом в науке, технике, технологиях, организации и управлении, как в национальных, так и в международных масштабах, процессами интернационализации, транснационализации, региональной интеграции, глобализации.

Сотрудничество и конкуренция, образуя противоречивое единство, пронизывают всю деятельность национальных и транснациональных хозяйствующих субъектов, они вызваны к жизни непрерывным прогрессом в науке, технике, технологиях, организации и управлении, как в национальных, так и в международных масштабах, процессами интернационализации, транснационализации, региональной интеграции, глобализации.

Страны с развитым рыночным хозяйством, индустрией и наукой и их хозяйствующие субъекты, а также транснациональные компании (ТНК) накопили богатый и разнообразный опыт международного кооперационного взаимодействия и конкурентной борьбы, соединения конкуренции с сотрудничеством, кооперацией.

Вступая в сотрудничество, хозяйствующие субъекты одной или нескольких стран преследуют определенные или общие цели, не забывая и свои частные, достижение которых в одиночку им не под силу, при этом инициаторы кооперации среди действующих конкурентов выбирают относительно равных себе партнеров по конкурентному потенциалу, особенно тех опыт и знания которых отсутствуют у фирмы - инициатора кооперационного проекта. Более сильные конкурентные позиции имеют обычно крупные компании, особенно транснациональные. Последние быстрее реагируют на новейшие достижения научно - технического прогресса, активнее опираются на мощь патронирующих их государств.

Сотрудничество с конкурентами является отличительной особенностью кластера, когда, несмотря на конкуренцию за факторы производства и на рынке конечной продукции, компании находят возможности для взаимовыгодной кооперации, повышающей эффективность всех участников отношений. Заметим, что это верно только для кластера в понимании сотрудничества. Гипотетически все виды кооперации рассматриваются респондентами как возможные в обоих секторах, включая обмен информацией о технологии производства и совместное использование результатов НИОКР. На практике, однако, всестороннее сотрудничество отсутствует, - доминирует фактор конкуренции, что особенно заметно в секторе машиностроения, где кооперация ограничивается обменом

информацией о состоянии спроса и сотрудничеством с целью разработки предложений по совершенствованию экономической политики

2.9. Характеристика покупателей товаров производственно-технического назначения.

Рынок средств производства представляет собой совокупность отношений между производителями товаров и услуг промышленного назначения и их покупателями, а также другими предприятиями, организациями и государственными органами управления, обслуживающими производителей и покупателей или участвующими в управлении субъектами хозяйствования. В центре внимания здесь отношения по поводу купли-продажи, лизинга, аренды, но кроме них возникают отношения с финансово-кредитными учреждениями и организациями-инвесторами по поводу получения кредита для осуществления покупок, организации производства и др. Это означает, что рынок средств производства, будучи товарным рынком, не существует обособленно, а взаимодействует с финансовым рынком и рынком труда. Важное значение имеют и отношения с государственными органами (министерствами, концернами, центральными и местными органами власти), которые регулируют отношения купли-продажи.

Таким образом, на рынке средств производства выделяются две группы наиболее активных участников:

1) *организации и индивидуальные предприниматели*, которые производят и продают или только продают товары и услуги, используемые при производстве других товаров и услуг (именно эти организации применяют концепцию промышленного маркетинга);

2) *покупатели и потребители* — объекты воздействия промышленного маркетинга, именно на них направлены маркетинговые усилия организаций первой группы.

Центральная фигура на товарных рынках, в том числе и на рынке средств производства, — потребитель. Но покупатели средств производства не являются конечными потребителями, а представляют собой совокупность организаций различных отраслей экономики и сфер деятельности, причем если каждая из них является покупателем средств производства, то потребителями — лишь часть организаций, а именно те, которые приобретают товары для собственного потребления:

- промышленные предприятия;
- строительные организации;
- организации сельского и лесного хозяйства;
- транспортные предприятия;
- предприятия связи;
- предприятия бытового обслуживания населения;
- предприятия жилищно-коммунального хозяйства;

- предприятия непромышленной сферы (учреждения образования, науки, культуры, здравоохранения и др.);

- индивидуальные предприниматели и домашние хозяйства.

Перечисленные субъекты хозяйствования являются не только потребителями, но и покупателями.

В то же время ряд организаций приобретает товары производственно-технического назначения не для собственных нужд, а с целью перепродажи. И если производственные предприятия делают это крайне редко, то торговые организации рассматривают операции по купле-продаже как основной вид деятельности, и, следовательно, обычно выступают перед производителями средств производства в качестве покупателей. Потребителями они являются, когда приобретают торговое оборудование, инструмент и отдельные материалы непосредственно для торговой деятельности, т.е. для материально-технического обеспечения собственной деятельности. В промышленной среде около 30 % товаров распределяется через сеть оптовых организаций, которые, таким образом, представляют несомненный интерес для производителей товаров промышленного назначения как покупатели последних.

Основные покупатели и потребители товаров промышленного назначения — предприятия, осуществляющие производственную деятельность, одним из важнейших факторов которой выступают средства производства. Последние необходимы и предприятиям, оказывающим промышленные и другие виды услуг. Непромышленная деятельность также предполагает потребление определенных станков, оборудования, материалов. Так, образовательный процесс немислим без учебного оборудования, компьютерной техники, бумаги, канцелярских изделий и других материальных ресурсов. Это справедливо и в отношении учреждений здравоохранения, культуры, банков, страховых компаний. Материальные ресурсы нужны для производственного потребления индивидуальным предпринимателям, а также иным физическим лицам, которые используют определенные средства производства в домашнем хозяйстве.

2.10. Типы закупок. Понятие и структура закупочного центра.

Осуществление закупок деловым покупателем связано с принятием им определенных решений, конкретное число которых зависит от типа закупки. В литературе выделяется три основных типа закупок: повторная покупка без изменений, повторная покупка с изменениями и покупка для решения новых задач.

Повторная покупка без изменений - ситуация, когда отдел закупок компании периодически заказывает поставщику новые партии продукции (канцелярские товары, строительные товары, химикаты). Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного списка производителей, выпускающих качественную продукцию, нередко используя систему автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его

оформление. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются предложить покупателю какую-нибудь новинку или воспользоваться моментом, когда он проявляет недовольство качеством товара поставщиков.

Повторная закупка с изменениями - ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и т. д. Повторная закупка с изменениями обычно требует участия в ней большого количества сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. «Избранные» поставщики предпринимают все возможные меры, чтобы сохранить покупателя. Поставщики, не входящие в узкий круг, рассматривают эту ситуацию как возможность сделать покупателю выгодное предложение и установить новые деловые контакты.

Закупки для решения новых задач - ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые (здание под офис или новая защитная система). Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие. Данная ситуация предоставляет огромные возможности производителю, который стремится вступить в контакт с представителями покупателя, принимающими решение о покупке, обеспечивает их необходимой информацией о продукции и предоставляет им свою помощь.

Подразделение компании-покупателя, наделенное правом принимать решения, называется «закупочным центром». Закупочный центр есть совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках, имеют общие цели и разделяют все возникающие при этом риски. Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках:

Инициаторы. Те, кто выдвигает предложение о покупке: пользователи и любые сотрудники организации.

Пользователи. Те, кто использует продукт или услуги. Во многих случаях именно пользователи являются инициаторами покупки и предоставляют информацию по оценке ее вариантов.

Влияющие на решение. Влияют на конечное решение о покупке. Часто помогают определить необходимые технические характеристики товара и обеспечивают информацию для оценки вариантов. В основном это технический персонал компании.

Принимающие решение. Те, кто принимает решение относительно поставщиков и требований к товару.

Одобрившие решение. Те, кто санкционирует принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.

Покупатели. Те, кто обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки. Покупатели могут принимать участие в определении технических характеристик продукции, но основная их роль заключается в выборе продавцов и проведении переговоров. При более сложных закупках участниками переговоров могут становиться представители высшего руководства

компании.

Стражи. Те, кто уполномочен предохранять закупочный центр от нежелательного воздействия продавцов и определенной информации. К ним относятся агенты по закупкам, секретари, телефонные диспетчеры, которые не дают торговым представителям пробиться к пользователям и к тем, от кого зависит решение о закупках.

В любой компании размеры и состав закупочного центра варьируются в зависимости от характера необходимых материалов и оборудования.

2.11. Организация процесса покупки организованным покупателем.

Приобретения необходимых товаров и услуг есть процесс покупки/приобретения. Обычно выделяют 8 этапов процесса покупки товаров промышленного назначения, которые называются фазами покупки. Сама модель получила название сетки процесса покупки. Давайте рассмотрим эти этапы в применении к ситуации покупки для решения новой задачи.

Осознание проблемы. Процесс покупки начинается тогда, когда один из сотрудников организации осознает производственную проблему или нужду, которая может быть удовлетворена только посредством приобретения товара или услуги. Осознание проблемы может быть результатом внешних или внутренних побудительных факторов.

Обобщенное описание нужд. После осознания своих нужд покупатель переходит к определению общих характеристик и количества требуемой продукции. Если закупается сложная продукция, то для определения необходимых характеристик продукта покупатель должен привлечь инженеров, непосредственных пользователей и т. д. Характеристики могут включать в себя показатели надежности, прочности, цену и др.

Определение характеристик продукта. После того как установлены общие нужды компании-покупателя, определяются характеристики продукта. Очень часто для этой цели формируется инженерная группа по проведению анализа стоимости продукта (АСП).

АСП проводится в целях нахождения путей снижения издержек его производства. Тщательно исследуются все компоненты и детали продукта и определяются необходимые изменения в его конструкции, используемых стандартах или методы сокращения затрат.

Поставщики могут использовать анализ стоимости продукта как инструмент завоевания нового клиента. Участвуя на самых ранних стадиях разработки характеристик нового продукта, производитель увеличивает свои шансы на заключение нового контракта, когда компания перейдет к этапу выбора поставщика.

Поиск поставщика. После определения характеристик продукта покупатель начинает поиск наиболее подходящих поставщиков. Он может обратиться к справочникам по торговым фирмам, информационным

компьютерным сетям, запросить по телефону рекомендации других компаний, просмотреть рекламные объявления и посетить торговые выставки. В задачу поставщика входит помещение информации во все основные справочники, разработка мощной рекламной кампании и программы продвижения товара на рынок.

Запрос предложений. На этом этапе процесса покупатель запрашивает предложения поставщиков. Если предстоит дорогая и сложная покупка, ему понадобятся детальные предложения в письменной форме от каждого квалифицированного поставщика. Производители товаров промышленного назначения должны владеть искусством составления и устного представления предложений. Предложение в письменном виде должно являться маркетинговым, а не просто техническим документом, вызывать доверие, подчеркивать тот факт, что производственные возможности производителя выгодно отличают его от конкурентов.

Выбор поставщика. Перед тем как выбрать поставщика, закупочный центр определяет его желаемые характеристики и степень их относительной важности. Затем проводится оценка каждого поставщика и выбирается тот, кто набрал наибольшее количество баллов. При этом часто используется модель оценки поставщика, приведенная в табл.2.2.

Таблица 2.2. Примерная оценка характеристик поставщика

Критерий	Вес	Значимость характеристик			
		(1) плохо	(1) удов.	(2) хорошо	(4)отлично
Качество продукции	0,3				*
Репутация	0,2			*	
Надежность продукта	0,3				*
Уровень обслуживания	0,1		*		
Гибкость поставщика	0,1			*	
Общая оценка	$0,3(4) + 0,2(3) + 0,3(4) + 0,1(3) = 3,5$				

Источник [4]

Выбор поставщика и значимость различных его характеристик зависят от типа закупочной ситуации. Соблюдение сроков поставки, цены на продукцию и репутация поставщика приобретают особую важность при регулярных закупках, При закупках товаров для решения функциональных проблем, таких как производство копировальных аппаратов, на первый план выходят надежность техники, уровень сервиса и гибкость поставщика. При закупках товаров, имеющих отношение к политике компании, часто

становящихся предметом внутренних раздоров (например, выбор компьютерной сети), необходимо учитывать цену, надежность техники, уровень ее послепродажного обслуживания, гибкость и репутацию поставщика.

Составление заказа. После окончательного отбора поставщиков покупатель приступает к составлению заказа на поставку, в котором указываются технические характеристики продукции, требуемое ее количество, ожидаемое время поставки, условия возврата, гарантии.

Оценка работы поставщика. После того как все рассмотренные нами выше процедуры закончены, покупатель дает оценку работе поставщика. Он может обратиться к конечным пользователям с просьбой высказать суждения о качестве материалов и комплектующих продукта, установить качество работы поставщика, оценив значимость характеристик производителя. Еще один метод оценки — расчет общей суммы потерь, связанных с неудовлетворительной работой поставщика.

2.12. Факторы, влияющие на поведение организованного покупателя.

В процессе принятия решения о закупках деловые покупатели подвергаются влиянию различных факторов. Некоторые маркетологи полагают, что основными являются экономические факторы, другие считают, что покупатели реагируют на такие личностные факторы, как расположение, внимание к ним представителей поставщика или отсутствие рисков. На самом деле покупатели учитывают оба типа факторов. Если покупатель получает сходные предложения от различных поставщиков, он оказывается не в состоянии осуществить рациональный выбор. В тех случаях, когда поставщики предлагают выгодные условия поставки, покупатель сосредоточивает внимание на личностных факторах, и наоборот.

В общем, на деловых покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов (рис.2.1).



Рисунок 2.1. Основные факторы, влияющие на поведение деловых покупателей[4]

Факторы макросреды. На деловых покупателей значительное воздействие оказывают такие экономические факторы, как уровень спроса на продукт, экономические перспективы, процентные ставки по кредиту. В период экономического спада предприятия сокращают производственные инвестиции и производители оказываются не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса. Единственное, что они могут сделать в данной ситуации, — попытаться увеличить или поддержать спрос на свою продукцию.

Организации, которые придают особое значение поддержанию необходимого уровня ключевых комплектующих или сырья, в стремлении гарантировать непрерывность производства закупают их в больших объемах, создавая значительные запасы. Для обеспечения непрерывного поступления материалов они готовы подписать с производителями долгосрочные контракты на поставку необходимой продукции.

Кроме того, покупатели испытывают влияние конкурентов, научно-технического прогресса, политических событий и изменений в области правового регулирования предпринимательской деятельности. Производители должны быть в курсе всех этих изменений, отдавать себе отчет о характере их влияния на политику покупателей и стремиться обратить проблемы в новые возможности. Например, если предприятие ответственно подходит к защите окружающей среды, действующие от его имени покупатели будут требовать того же от поставщиков.

Организационные факторы. У любой организации, осуществляющей закупки, существуют специфические цели, политика, процедуры,

организационные структуры и системы. Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих факторах и тенденциях их развития:

Повышение статуса отделов по закупкам (отдел материально-технического снабжения). Отделы по закупкам обычно занимают позиции на нижних ступенях иерархической лестницы компании, несмотря на то, что они отвечают за расходование значительных средств. В последнее время конкурентная борьба вынуждает многие организации поднимать статус этих отделов.

Централизация закупок. В компаниях с большим количеством подразделений закупки для каждого из них производятся отдельно. Тем не менее, в последнее время в некоторых компаниях разворачивается процесс централизации снабжения. Руководители головных офисов определяют, какие материалы необходимы для тех или иных подразделений, а затем осуществляются централизованные закупки, что усиливает влияние компании-покупателя на поставщиков. Отдельным подразделениям не возбраняется осуществлять самостоятельные закупки, если им удастся заключить выгодный контракт, но в целом централизованные поставки ведут к значительной экономии.

Децентрализация закупок второстепенных товаров. Одновременно с процессом централизации поставок происходит децентрализация закупок таких второстепенных товаров, как посуда, кофеварки, чайные наборы и тому подобное.

Долгосрочные контакты. Покупатели товаров промышленного назначения все чаще начинают заключать долгосрочные контракты с надежными поставщиками. Критерии выбора претендентов на заключение долгосрочных контрактов — продукция высокого качества и низкие транспортные издержки.

Оценка эффективности закупок и профессиональное совершенствование сотрудников. Многие организации вводят систему премий для награждения менеджеров по закупкам по результатам их деятельности. В результате менеджеры по закупкам оказывают давление на торговых агентов, которые должны добиваться более выгодных условий продажи.

Факторы межличностных отношений. Закупочный центр обычно включает в себя несколько человек с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра во время принятия решения о покупке. Однако любые сведения, которые он сможет получить о его членах и сложившихся межличностных отношениях, будут полезны. Особенно ценной оказывается информация об отношениях покупателя с торговыми представителями других компаний.

Личностные факторы. Каждый участник процесса покупки для деловых нужд имеет определенные побуждения, предпочтения и восприятие,

которые зависят от его возраста, образования, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях агентов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые — «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые — хотят, «чтобы все было исполнено». Некоторые высокообразованные молодые агенты по закупкам настолько увлекаются компьютерами, что, перед тем как выбрать поставщика, используют специальные программы для анализа всех предложений конкурирующих продавцов. Нередко встречаются и «крутые парни» старой закалки, любители стравливать своих поставщиков.

2.13. Структура спроса на промышленные товары.

Спрос на промышленные товары и услуги зависит от спроса на потребительские товары и услуги. Сырье, детали и сборочные узлы становятся составляющей частью конечного продукта клиента, и потому спрос на них напрямую определяется спросом на продукт промышленного клиента. Не столь очевидно, но столь же справедливо, что спрос на капитальное оборудование, товары для техобслуживания и ремонта и на услуги различного рода также определяется спросом на продукцию клиентов промышленного продавца.

Возможно, более реалистично было бы сказать, что закупки промышленных клиентов отражают *ожидания*, последних относительно будущего спроса на их товары и услуги. Очевидно, что решение о закупке должно приниматься с учетом рыночных условий, в которых компания клиента предстоит действовать. Планируемая потребность клиента в продуктах, готовность дать обязательства потенциальным поставщикам и способность оплатить покупки — все это следствие оптимистического или пессимистического взгляда клиента на будущее.

Некоторые закупки могут совершаться в соответствии с перспективами дальнейшего развития организации. Например, капитальное оборудование, позволяющее сокращать издержки, может стать привлекательной покупкой, если компания ожидает столкнуться с падением объема продаж и уменьшением прибылей. Планирование закупок будет иным в ситуации, когда организация-клиент работает на полную мощность и не может позволить себе даже небольшого простоя, чтобы установить новое оборудование или воспользоваться другими инновациями, требующими изменения производственных схем.

Поскольку спрос на промышленные продукты является «производным», промышленные маркетологи в некоторых случаях могут повысить спрос на свои продукты, стимулируя спрос на продукты своих клиентов. Спрос тем сложнее для анализа, чем ближе товар находится к началу цепи трансформации, т.е. дальше от конечного спроса, от которого, тем не менее зависит. Таким образом, налицо несколько эшелонов последовательного спроса, каждый из которых имеет дифференцированную структуру потребностей.

Таким образом, понятие индустриального спроса связано с понятием «индустриальной цепочки» (рис.2.2).



Рисунок 2.2. Структура индустриальной цепочки [5]

Индустриальная цепочка включает в себя все стадии производства, доводящие сырьевые материалы до удовлетворения конечного спроса потребителя.

Для каждой фирмы существует своя иерархия отраслей, являющихся для неё либо клиентами, либо поставщиками в соответствии с их «восходящим» или «нисходящим» расположением. Стратегическая сила индустриального заказчика зависит помимо всего прочего. От способности спрогнозировать и контролировать конечный рынок в цепи, в которую включен сам заказчик.

Первая трансформация – спрос на обработанные материалы, трансформируемые в полуфабрикаты (стальные балки, кожа, химикаты)

Конечная трансформация – спрос на первичные изделия, которые будут трансформированы в продукты более сложной обработки. Например, трансформация листового металла в коррозионностойкий листовой металл, или сталь в проволоку различного диаметра

Первое включение – спрос на законченные изделия, используемые для изготовления более сложных изделий, которые сами по себе являются компонентами других изделий. Например, предварительно окрашенный листовой материал используется при изготовлении радиаторов; проволока используется при изготовлении радиальных покрышек.

Конечное включение – спрос на законченные изделия, включённые в процесс изготовления товаров для удовлетворения конечного спроса.

В дополнение к последовательному спросу существует поперечное изменение спроса на капитальное оборудование, расходуемые материалы (топливо, упаковка, канцелярские товары) и услуги (профилактика и ремонт, обеспечение производства и управления, профессиональные услуги)

Таким образом, промышленная фирма, находящаяся в начале производственной цепочки, сталкивается с последовательностью независимого спроса, которая, в конечном счёте, и определяет спрос для фирмы. Она имеет дело с двумя категориями заказчиков: непосредственными заказчиками и заказчиками ее заказчиков. При применении активного маркетинга фирма должна принимать в расчет специфику спроса непосредственных клиентов, промежуточных клиентов и тех заказчиков, которые отражают конечный спрос на финише цепочки.

2.14. Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения.

Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения существенно отличается от методики изучения спроса на товары народного потребления. В первом случае спрос предопределяется производственными программами предприятий-потребителей. Здесь можно достаточно точно определить потребность в товарах промышленного назначения на ближайший плановый период. Значительная часть спроса может быть подтверждена документальными заказами потенциальных потребителей. Поэтому наряду с прогнозированием спроса могут широко применяться методы прямого счета определения потребности в средствах производства. Расход их в большинстве случаев строго нормируется предприятием. В связи с этим при изучении спроса на товары промышленного назначения целесообразно:

- придавать особое значение изучению нормативных документов, регламентирующих деятельность предприятий (общегосударственных, отраслевых, ведомственных);
- формировать, анализировать и учитывать в процессе исследований базу научно-технической информации, касающейся продукции, выпускаемой предприятием, а также технологий, применяемых при ее производстве и использовании;
- тщательно изучать статистическую отчетность по производству и сбыту продукции (отчет промышленного предприятия (объединения) по продукции ф.№1-П) и по материально-техническому снабжению (отчет об остатках, поступлении и расходе сырья и материалов ф. № 3-СН) и др.;
- формировать и анализировать нормативную базу, регулирующую расход материальных ресурсов на предприятиях;
- анализировать портфель заказов на продукцию предприятия;
- широко использовать данные по объемам сбыта продукции (фактические и прогнозные);

- внимательно изучать информацию всех каналов сбыта продукции;

- осуществлять сегментацию покупателей и потребителей по отраслевому и территориальному признакам и по объему потребления.

Кроме этого следует проводить анкетирование покупателей и потребителей и при этом необходимо иметь в виду, что:

- выборка должна охватывать не отдельных людей, а предприятия;
- не обязательно проводить опрос на всех предприятиях;
- важен правильный выбор предприятий: предприятие должно быть типовым представителем отдельных сегментов рынка;

- на отдельных предприятиях опрос проводится среди различных групп специалистов (высшее руководство, специалисты по маркетингу, сбыту, закупкам, конструкторы, технологи и ...)

- анкеты должны разрабатываться с учетом перечисленных выше обстоятельств, их может быть несколько для отражения специфики функций опрашиваемых работников; интервью могут брать только лица, специально подготовленные и знающие соответствующий рынок и товар, чтобы их выслушали и восприняли всерьез специалисты предприятий-потребителей.

2.15. Определение спроса на товары промышленного назначения.

Спрос в промышленном секторе – это производный спрос. Он возникает у организации, которая использует приобретённые товары в своей собственной системе производства, чтобы самим иметь возможность удовлетворить спрос со стороны либо другой организации, либо конечных пользователей.

Следовательно, спрос на товары или услуги промышленного назначения зависит от одного или нескольких источников спроса, подлежащих удовлетворению в будущем. Поэтому организационный маркетинг должен знать и предвидеть спрос не только со стороны своих прямых клиентов, но также со стороны клиентов прямых клиентов.

Спрос на товары промышленного назначения структурируется по-разному в зависимости от того, являются ли они расходуемыми материалами, полуфабрикатами или конечными продуктами.

Спрос на расходуемые материалы. Категорией, наиболее близкой к потребительским товарам, являются расходуемые материалы, используемые фирмой в своём производственном процессе и непереносимые на конечный продукт.

Для определения объема спроса необходимо располагать следующими данными:

- число потенциальных организаций-пользователей (ранжированных по размеру),

- число реальных пользователей (ранжированных по размеру),

- уровень активности в расчёте на одного реального пользователя,

- уровень единичного потребления на единицу активности (технический коэффициент).

Уровни потребления – технические характеристики товара, которые легко идентифицируются. Распределение предприятий по размеру и, особенно, по уровню активности можно получить из различных промышленных справочников.

Спрос на компоненты. Ко второй категории товаров промышленного назначения относятся промежуточные продукты, используемые или встраиваемые в продукцию, изготавливаемую промышленным клиентом. В этом случае спрос непосредственно зависит от объёмов производства клиента и имеет следующие компоненты:

- число потенциальных предприятий-потребителей (ранжированных по размеру),
- доля реальных предприятий-потребителей (ранжированных по размеру).
- объём производства на одного пользователя.
- уровень единичного применения на единицу конечной продукции.

В эту категорию, например, входят многочисленные изготовители частей для автомобилей.

Колебания потребительского спроса на автомобили рано или поздно преобразуются в колебания спроса, адресованного изготовителям деталей.

Тщательное отслеживание эволюции конечного спроса является, следовательно, императивом для тех предприятий, которые хотят предвидеть спрос на свою продукцию.

Спрос на промышленное оборудование. Последняя категория промышленных товаров – это оборудование, включая станки, прокатные станы, компьютеры и другие средства, необходимые для производственной деятельности. Поскольку речь идет о товарах длительного пользования, то, как и в случае подобных потребительских товаров, необходимо проводить различие между впервые приобретаемым оборудованием и оборудованием на замену.

Первичный спрос на оборудование определяется следующими факторами:

- числом предприятий, оснащённых оборудованием (ранжированных по размеру);
- ростом производственных мощностей;
- числом новых пользователей (ранжирование по уровню потребления);
- производственными мощностями этих предприятий.

Факторы, учитываемые при оценке спроса на замену:

- размер существующего парка.
- возрастное распределение парка и его технологический уровень.

- распределение срока службы продукции (старение техническое и экономическое).
- темп замены.
- эффект замещения продукции (новые технологии).
- эффект снижения производственных мощностей.

Спрос на промышленное оборудование непосредственно зависит от производственных мощностей предприятий-клиентов. И им эта зависимость объясняет наблюдаемое значительное колебание спроса на промышленное оборудование.

2.16. Понятие конкурентного преимущества.

Конкурентоспособность показывает, насколько продуктивно и эффективно предприятие (фирма) по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказов. Продуктивность связана с качеством выпускаемых товаров, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек.

Конкуренция – понятие динамическое. Раньше оно характеризовалось долей рынка, долей сознания, долей голоса, долей НИОКР. Теперь оно измеряется степенью изменения перечисленных факторов. Новая конкурентная опасность появляется вместе с новыми технологиями, покупателями или продавцами, которые становятся конкурентами или способствуют по выявлению новых конкурентов, а также является следствием поглощения или слияния существующих конкурентов. Предусмотреть поведение конкурента очень сложно, но необходимо попытаться это сделать. Учет своих специфичных сильных и слабых сторон по сравнению с наиболее опасными конкурентами может внести коррективы в оценку, которую дает предприятие привлекательности для себя того или иного рынка. Необходимо установить, каким конкурентным преимуществом обладаете вы перед другими и наоборот.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Направления дифференциации продукта могут быть самыми разнообразными. Как понятие конкурентоспособность, так и понятие конкурентное преимущество являются относительными. Относительность связана, во-первых, с позицией по отношению к конкуренту, во-вторых, с пространством, в-третьих, со временем. В выбираемых позициях сравнения самый опасный конкурент именуется как **приоритетный**.

Относительное превосходство конкурента обуславливается разными факторами, но их предлагается группировать в два основных направления: внешние и внутренние.

Внешнее конкурентное преимущество – это преимущество, основанное на отличительных качествах товара, образующих ценность для покупателя. Ценность для покупателя может выражаться либо в сокращении издержек, либо в повышении эффективности. Стратегия, которая вытекает из

внешнего конкурентного преимущества, носит название **стратегии дифференциации**. Данная стратегия опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующим товаром. Внешнее конкурентное преимущество повышает «рыночную силу», что заключается в умении заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента.

Внутренне конкурентное преимущество – это преимущество, которое базируется на превосходстве предприятия (фирмы) в отношении издержек производства. Внутреннее конкурентное преимущество создает ценность для изготовителя, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой производительности. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе – это **стратегия доминирования по издержкам**. Данная стратегия базируется на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

На рис. 4.1 отображено формирование данных преимуществ. Из графика видно, что предприятие, как правило, не может одновременно использовать стратегию дифференциации и стратегию доминирования по издержкам, т.к. рассмотренные типы конкурентного преимущества имеют разное происхождение.

Используя график 4.1., можно получить ответ на два вопроса:

Как наша максимальная цена продаж, принимаемая рынком, соотносится с ценой приоритетного конкурента?

Наши издержки на единицу продукции выше или ниже, чем у приоритетного конкурента?

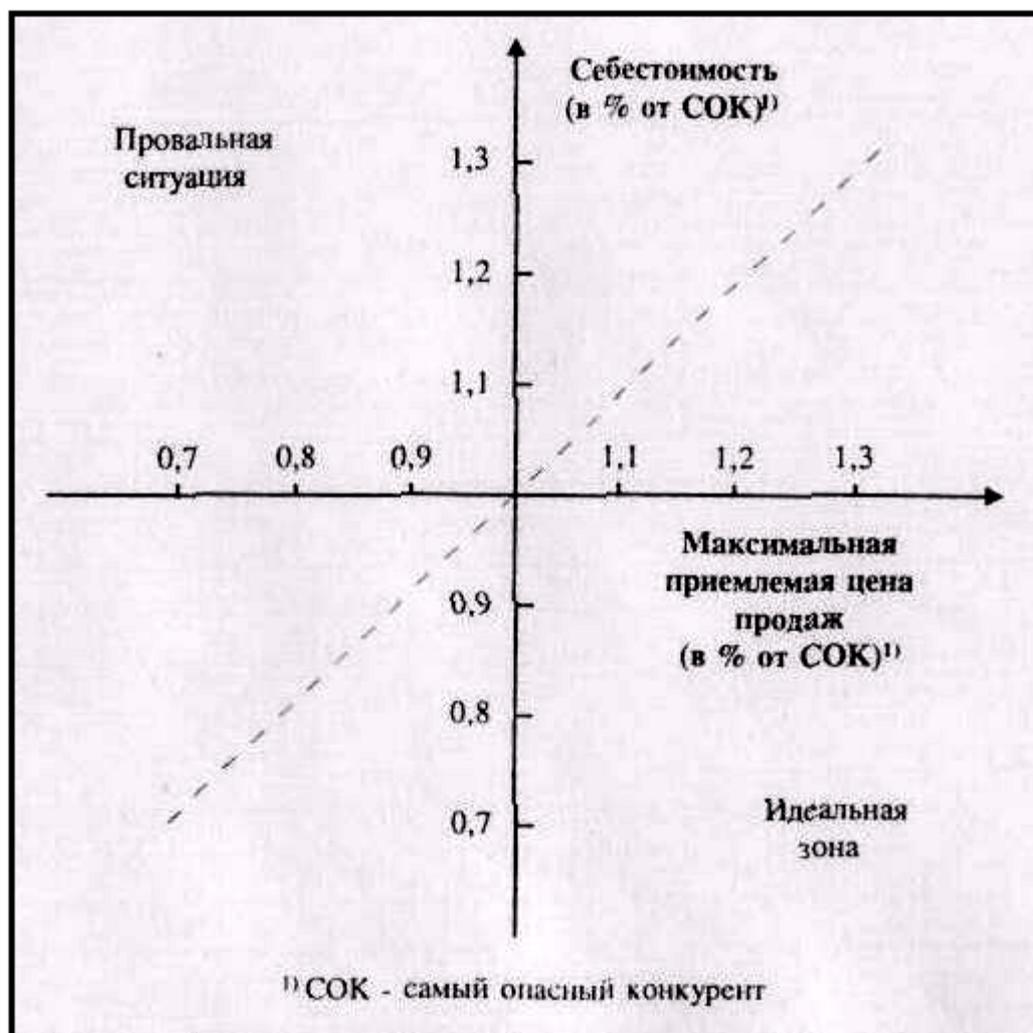


Рисунок 4.1. Понятие конкурентного преимущества [Л, с. 278]

Расположение предприятия в том или ином квадранте дает ему соответствующую позицию.

Позиционирование *в левом верхнем и правом нижнем* квадрантах отвечают *провальной и идеальной* ситуациям соответственно

Позиционирование *в левом нижнем* квадранте подразумевает стратегию *лидерства по издержкам*

Позиционирование *в правом верхнем* квадранте соответствует стратегии *дифференциации*

Биссектриса разграничивает благоприятные и неблагоприятные зоны

Предприятие должно проанализировать себя себя по осям, чтобы извлечь из анализ стратегические следствия и сформировать приоритетные цели.

2.17. Определение рыночной силы товара. Условия успешной дифференциации.

При определении конкурентных преимуществ предприятия, очень важно определить такой показатель, как рыночная сила. Понятие «**рыночная сила**» характерно для рынка монополистической конкуренции, когда имеется большое количество покупателей, конкуренты многочисленны и существует значительное разнообразие товаров, продаваемых по разным ценам. Товары на таком рынке дифференцированы. Успех работы на таком рынке зависит от действий предприятия по выделению своего товара у потребителей относительно товаров конкурентов, т.е. обеспечить внешнее конкурентное преимущество.

Для того, чтобы использовать и закрепить внешнее конкурентное преимущество, и, тем самым, иметь высокую величину рыночной силы, следует знать, что стратегия дифференциации может быть реализована в том случае, когда выполняются следующие условия:

- любая дифференциация должна представлять «ценность» для покупателя;
- ценность может состоять либо в повышении эффективности использования (большее удовлетворение), либо в сокращении издержек потребления или использования;
- чтобы покупатель уплатил повышенную цену за товар, ценность данного товара должна быть для него достаточно высокой;
- следует оградить свой элемент дифференциации от копирования его конкурентами хотя бы на этапе выхода на рынок и роста;
- повышение цены, приемлемое для покупателя, должно быть больше повышения издержек, которые несет фирма, чтобы производить и поддерживать элемент дифференциации.

Рыночная сила оценивается, как уже было отмечено, способностью предприятия (фирмы) заставить рынок принять цену более высокую, чем у приоритетных конкурентов. Одной из мер этих способностей может служить эластичность спроса по цене для дифференцированного товара. Мы знаем, что чем ниже эластичность спроса по цене, тем менее чувствителен рынок к повышению цены на товар.

Исходя из знания величины эластичности, предлагается рассчитывать **оптимальную цену на товар** по формуле (3.1). Оптимальную цену определяем как полученную на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации готовой продукции. Более подробно об оптимальной цене продаж в экономической теории можно посмотреть в [5, гл. 8].

$$P_{opt} = C * \varepsilon / (1 + \varepsilon), \quad (4.1)$$

Исходя из формулы (3.1), можно сказать, что цена связана с прямыми единичными издержками (С) и коэффициентом (ε), который является функцией эластичности.

Выражение $\varepsilon / (1 + \varepsilon)$ определяется как коэффициент наценки (наценка на издержки), что позволяет представить расчет оптимальной цены в следующем виде.

$$\boxed{\text{Оптимальная цена}} = \boxed{\text{Прямые единичные издержки}} \times \boxed{\text{Наценка на издержки}}$$

Рисунок 4.2. Расчет оптимальной цены

Чем меньше абсолютное значение эластичности спроса по цене, тем выше будет коэффициент наценки. Для рынков с высокой степенью конкуренции и слабой дифференциацией товаров данный коэффициент будет приближаться к единице, следовательно, рыночная сила будет очень низкой и наоборот.

Для того, чтобы определить рыночную силу конкретного товара, нужно произвести следующие действия.

1. Рассчитать эластичность по цене всех анализируемых марок товаров.
2. Определить коэффициент наценки по каждому товару.
3. Найти среднее значение по рынку коэффициента наценки (определяется как среднеарифметическое).
4. Установить частное от деления коэффициента наценки конкретного товара на среднее по рынку значение данного коэффициента.

В табл. 4.1 дан пример определения силы рынка.

Таблица 4.1. Измерение силы рынка

Марка	Оценка эластичности по цене	Расчетный коэффициент наценки	Показатель рыночной силы
A	-1,351	3,849	1,334
B	-1,849	2,178	0,755
C	-1,715	2,399	0,832
D	-1,624	2,603	0,902
E	-1,326	4,067	1,410
F	-1,825	2,212	0,767
среднее	-1,615	2,885	-

Источник: [5, с. 295]

Из табл.4.1 видно, что марка E обладает наибольшей рыночной силой, что вытекает из ее эластичности спроса ($1.410=4.067/2.885$).

Эластичность по цене может быть измерена различными способами: от лабораторных экспериментов до непосредственных опросов.

Стратегия дифференциации товаров, как мы уже отмечали, направлена на усиление рыночной силы товара. Степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют

высоко стандартизированные продукты (рынок чистой конкуренции), в которые трудно привнести какие-либо существенные изменения. С другой стороны, существуют товары, отличающиеся потенциально высокими возможностями для дифференцирования (рынок монополистической конкуренции, рынок дифференцированной олигополии).

Дифференцирование продукта. Отправная точка дифференцирования товара по **дополнительным возможностям** – его максимально упрощенная версия, т. е. разрабатываются новые версии товаров с новыми дополнительными возможностями. Ряд компаний выпускает стандартный продукт и при этом прилагает список дополнительных возможностей, которые предоставляются на выбор покупателя.

Под **эффективностью использования продукта** понимается качество исполнения основной функции продукта. Непосредственная связь качества продукции с уровнем прибыли не означает, что производитель должен выпускать продукцию с максимально высокой эффективностью ее использования. Никто не будет платить за низкое качество, но никто не захочет платить за лишнее качество. Производитель должен соотносить характеристики продукта с потребностями целевого рынка. Организация должна определить стратегию изменения эффективности. Здесь возможны следующие варианты:

- производитель постоянно улучшает продукт и это приносит ему увеличение прибыли и расширение доли рынка;
- поддержание на заданном уровне качества продукции;
- понижение с течением времени качества продукции.

Уровень комфортности – это степень соответствия производимой продукции заявленным характеристикам. Например, автомобиль «Порше 944» должен разогнаться до скорости 96 км/час за 10 сек.

Долговечность определяет предполагаемую продолжительность службы изделия в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации. Как правило, покупатели согласны платить за продукцию, имеющую репутацию долговечной, но все должно быть в разумных пределах. За те виды продукции, которые быстро устаревают, например, компьютеры, потребитель не будет переплачивать как за долговечные.

Покупатель готов заплатить за **надежность** продукта – вероятность нормального функционирования (без неисправностей или поломок) продукта в течение определенного периода времени.

Ремонтопригодность отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства. Идеальная ремонтопригодность достигается тогда, когда потребитель может самостоятельно отремонтировать изделия с минимальными затратами времени и средств на это, например, заменить испорченный компонент на запасной.

Стилистическое решение (восприятие товара потребителями) обладает тем преимуществом, что завоеванный с его помощью успех весьма

сложно повторить конкурентам. Однако высокий стиль – это не обязательно высокая функциональная пригодность.

Дизайн относится к тем показателям, роль которых постоянно возрастает. Он представляет собой совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта. Задача разработки дизайна – это очень сложная задача. Дизайнер должен распределить средства, которые необходимо будет вложить в научно-исследовательские разработки, в поиск дополнительных возможностей, повышение эффективности использования продукта, его комфортности, долговечности, надежности, ремонтпригодности, стилистической проработки. Следует продумать вопросы утилизации товара.

Дифференцирование услуг. Когда сложно дифференцировать продукт, тогда часто увеличивают количество и улучшают качество сопровождающих товар услуг. Главные переменные для дифференциации услуг следующие:

- простота оформления заказа, например, заказывать продукты на дому через экран компьютера;
- доставка, которая включает такие характеристики, как надежность, скорость, пунктуальность;
- установка товара и, если необходимо, подготовка его к использованию;
- обучение и консультация потребителей;
- обслуживание и ремонт.

Дифференцирование персонала также является одним из способов получения конкурентного преимущества. Предполагается, что в данном случае персонал должен быть компетентен, учтив, надежен, отзывчив, обладать способностью внушать доверие, умеет общаться с любой категорией клиентов.

Дифференцирование каналов распределения предполагает, что производитель или выбирает эффективно работающие косвенные каналы, или создает и контролирует прямые маркетинговые каналы. При этом он охватывает большее количество регионов, чем у конкурентов, и его дилеры подготовлены более профессионально и работают более эффективно.

Дифференцирование имиджа. Даже в тех случаях, когда конкурирующие товары выглядят примерно одинаково, покупатели по-разному реагируют на имидж предприятия или торговой марки. Имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом. Более подробно об имидже предприятия говорится в главе 9.

Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем.

1. Он несет в себе исключительное послание, которое лежит в основе предположений потребителя о качествах и преимуществах продукта.
2. Он передает это послание специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные послания конкурентов.

3. Он несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце потребителя.

Разработка сильного имиджа требует творческого подхода и длительной работы.

2.18. Закон опыта: сущность и источники.

Вторым путем достижения конкурентного преимущества является доминирование по издержкам благодаря лучшей производительности и управлению издержками. Снижение издержек может быть осуществлено несколькими путями, но в основном это достигается за счет эффекта масштаба и эффекта опыта.

Закон опыта утверждает, что «издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартному товару, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении продукции» [5, с. 297]. Данный закон не является неотвратимым, это лишь статистическое подтвержденное наблюдение некоторого числа ситуаций. Эффект опыта касается лишь **издержек, связанных с получением добавленной стоимости**, то есть находящихся под контролем предприятия: издержек обработки, сборки, сбыта и обслуживания. Наибольшее влияние закона опыта наблюдается на фазе вывода на рынок и роста жизненного цикла товара. Последующие улучшения становятся пропорционально все слабее.

На практике в качестве базовых издержек предлагается использовать себестоимость продукции, т. к. ее легче просчитать. Такая замена не слишком исказит результаты, если издержки на получение добавленной стоимости составляют значительную долю себестоимости, а издержки на первичные материалы также имеют тенденцию к снижению по мере приобретения опыта.

К источникам снижения издержек, связанных с эффектом опыта [5, с. 298-299], относят:

- **эффективность ручного труда:** повторно выполняя определенное задание, рабочие приобретают сноровку, овладевают новыми приемами, находят кратчайшие пути, повышающие эффективность;
- **специализация по видам и методам работы.** Специализация повышает производительность выполнения задания;
- **новые производственные процессы.** Технологическая инновация, например, роботизация или компьютерное управление, может быть повышена благодаря новаторским подходам, найденным по мере накопления опыта;
- **изменения в использовании ресурсов.** Приобретая опыт, изготовитель часто может перейти на более дешевые ресурсы, например, набрать менее квалифицированный персонал;

- **новая концепция товара.** Получив хорошее представление о том, чего ожидают от товара, фирма может переработать его, например, чтобы потреблять меньше ресурсов.

Эффект опыта следует отличать от эффекта масштаба, хотя на практике это трудно сделать. Основное отличие заключается в следующем:

- эффект масштаба обусловлен объемами производимой продукции, а эффект опыта проявляется со временем;
- эффект масштаба проявляется всегда, а эффект опыта – это результат согласованных усилий по снижению издержек.

Эффект масштаба может возникать как следствие эффекта опыта, но может существовать и независимо от последнего.

На рис.4.3 представлена кривая опыта. Из графика видно, что наибольшее снижение себестоимости наблюдается при переходе от единицы продукции к 4 единицам, затем спуск становится более пологим и чем больше суммарный выпуск, тем больший объем выпущенной продукции понадобится для ее удвоения, чтобы достичь необходимого процента снижения себестоимости продукции.

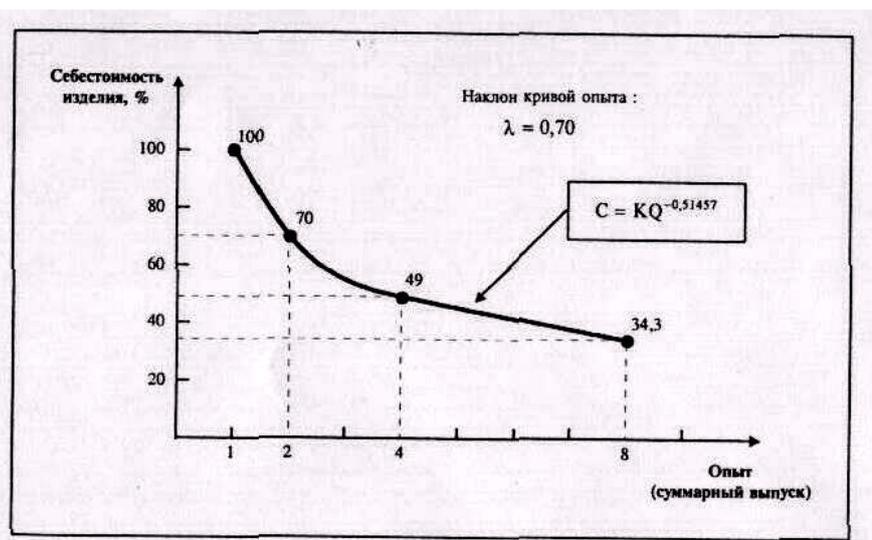


Рисунок 4.3. Пример кривой опыта [5, с. 301]

Кривая опыта описывается следующей формулой (4.2):

$$C_p = C_b * (O_p / O_b)^{-3}, \quad (4.2)$$

где C_p – плановые единичные издержки;
 C_b – базовые единичные издержки;
 $Q_p(Q_b)$ – плановый (базовый) суммарный объем продукции;
 -3 константана: эластичность единичных издержек.

Кривые опыта, построенные таким образом, соответствуют действительности, только если наблюдения велись в стабильных условиях: предприятие производит тот же товар по той же технологии. В реальной жизни эти условия никогда полностью не выполняются. Закон опыта – это средство анализа, а не предвидения. Но он очень полезен для выявления слабых мест конкурентов и оценки важности имеющегося конкурентного преимущества. Закон опыта помогает понять, как возникает конкурентное преимущество, базирующееся на разнице издержек на единицу продукции у предприятий, действующих на том же рынке и пользующихся теми же средствами производства.

Закон опыта позволяет определить самый эффективный путь завоевания доли рынка – установление **цены проникновения**, т. е. в фиксации цены на уровне, предугадывающем ее будущие снижения (рис.3.4).

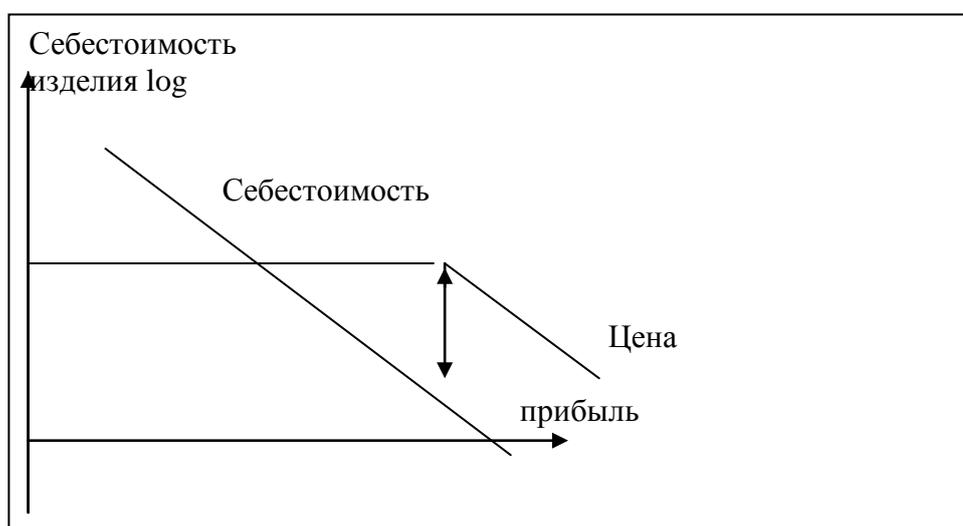


Рисунок 4.4. График установление цены проникновения

Фирма предвидит снижение своих издержек на единицу продукции по мере расширения объема выпуска и ставит своей целью обеспечить рост более быстрый, чем для базового рынка в целом, т. е. увеличение своей доли рынка. Цена продаж при выходе на рынок устанавливается в расчете именно на этот прогнозируемый объем выпуска. После достижения запланированного эффекта опыта последующие снижения издержек отражаются в цене, чтобы сохранить преимущество перед приоритетными конкурентами.

Закон опыта реализуется главным образом в секторах, где крупное производство дает экономическое преимущество. Существуют типичные ситуации, когда эффект опыта практически не срабатывает:

- потенциал обучения мал или доля добавленной стоимости незначительна;
- конкурент имеет доступ к привелигированному источнику ресурсов, что дает ему преимущество по издержкам независимо от его доли рынка;

- конкурент с малой долей рынка технологически превосходит другие фирмы, т. е. пользуется более выраженным эффектом опыта;
- различие в опыте быстро нейтрализуется нововведениями в товаре или в технологии, ведущими к новой кривой опыта;
- на рентабельность, помимо доли рынка, влияют другие факторы, например, законодательство или дифференциация важная для покупателей [5, с. 307].

2.19. Сегментация рынков промышленных товаров.

Принципы сегментирования деловых рынков по Ф. Котлеру: демографические переменные, операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя. Критерии эффективного сегментирования.

Не существует фундаментальных различий между сегментацией рынков товаров промышленного и потребительского назначения, хотя применяемые критерии сегментации весьма различны. Существуют следующие признаки микросегментации.

Сегментация по выгодам. Такая сегментация является наиболее естественной: она непосредственно опирается на специфичные потребности промышленного покупателя, которые в большинстве случаев выражены достаточно ясно. Применительно к рынку промышленных товаров данный метод сегментации сводится к классификации клиентов по отрасли производства или **по конечному использованию товара**. Как правило, различные конечные пользователи ищут в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности. При этом промышленные товары часто имеет очень широкий спектр применений.

В качестве примера можно рассмотреть предприятие, выпускающее малые электродвигатели с широким диапазоном применения. С каждым конечным применением, помимо базовой функции, связан определенный набор товарных атрибутов. Например:

- двигатели для бензонасосов: здесь первостепенным является соблюдение норм безопасности (отсутствие искрения);
- двигатели для компьютеров или медицинской аппаратуры, применяемой в больницах: двигатели должны быть быстродействующими;
- двигатели для промышленных швейных машин: важной характеристикой является устойчивость к воздействию постоянных нагрузок с частыми прерываниями; быстродействие, напротив, становится второстепенным.

Описательная сегментация Демографическая или описательная сегментация опирается на описательные критерии профиля промышленного клиента. В сущности, речь идет о критериях географического положения, размера фирмы, состава акционеров и т.д. среди критериев в качестве базы сегментации часто используют объем закупок. Многие фирмы создают

отдельные организационные структуры для взаимодействия с крупными и с мелкими клиентами. Например, фирма сама занимается крупными клиентами, тогда как мелкие клиенты обеспечиваются через дистрибьюторов

Поведенческая сегментация имеет большое значение для промышленных рынков. Ее задача адаптировать стратегию сближения с промышленным клиентом с учетом структуры и особенностей функционирования центра, принимающего решения о закупке.

Например, на некоторых предприятиях процесс закупок жестко централизован и действуют строгие правила принятия решений, в других местах – наоборот, закупки централизованы. Важны также следующие характеристики работ закупочного центра: мотивация его различных членов, распределение полномочий между различными представленными функциями, степень формализованности и длительность процесса принятия решений. Эти характеристики сложно определить, так как их, как правило, нельзя наблюдать непосредственно. Существует, так называемая, «вложенная иерархия критериев сегментации применительно к промышленным рынкам».

Среда:

Сектора промышленности

Размер фирмы

Географическое положение

Рабочие характеристики:

Применяемая технология

Использование данного товара

Технические и финансовые ресурсы

Метод совершения закупки:

Наличие центра закупки

Иерархическая структура

Отношения покупатель-продавец

Общая политика закупок

Критерии закупки

Ситуационные факторы

Срочность выполнения заказа

Применение товара

Размер заказа

Личные качества покупателя.

Здесь осуществляется переход от внешних критериев к внутренним. По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются.

2.20. Построение и тестирование сетки сегментации.

Когда определены переменные сегментации, становится новая задача: **определение их осмысленных комбинаций с целью получения сетки сегментации.**

Например, существует фирма, которая занята производством грузовых автомобилей. Построение сетки сегментации будет происходить следующим образом. Необходимо идентифицировать переменные сегментации по следующим направлениям.

Функции: региональное, национальное и международное транспортирование грузов;

Технологии: перевозки по воздуху, рельсам, воде- и дорогам;

Потребители: тип *активности*: перевозки для собственных, профессиональные перевозчики и агенты-посредники; *размер парка*: малый (1-4 грузовика); средний (4-10), крупный (более 10 грузовиков).

Если рассматривать все возможные комбинации, получим 108 возможных рынков товара (3*4*3*3). Чтобы сделать наш анализ более детальным, примем следующие меры:

- рассматривать только автомобильный транспорт;
- ввести разграничение между грузовиками с грузоподъемностью более и менее 16 тонн;
- исключаются небольшие агенства, которые, которые не играют важной роли на изучаемом рынке;
- дополнительно разделен региональный транспорт на три категории: перевозка товаров, строительство и прочее.

Таблица 6.1. Пример сетки сегментации

Активность/ функции	Размер парка и грузоподъемность						Всего %
	Малый (1-4)		Средний (4-10)		Крупный (>10)		
	<16 т	>16 т	<16 т	>16 т	<16 т	>16 т	
Перевозки для собственных нужд							
Перевозка товаров	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	17,2
Строительство	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	6,8
Национальные	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	16,8
Международные	1,3	0,9	0,2	1,3	-	1,4	5,1
Прочие	-	0,6	0,3	-	2,5	-	3,4
Профессиональные перевозчики							
Перевозка товаров	1,1	0,8	0,9	1,6	-	1,6	6,0
Строительство	0,2	1,6	-	0,4	-	1,2	3,4
Национальные	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	18,3
Международные	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	22,6
Прочие	-	0,4	-	-	-	-	0,4
Всего, %	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	100

Источник: [5]

Как показано в табл.4.1, теперь получается 60 сегментов (5*2*2*3).

Чтобы получить практичную сетку сегментации, нужно придерживаться следующих правил:

- следует начать с максимально полного списка переменных сегментаций, чтобы не пропустить значимых критериев;
- затем следует сохранить только переменные, действительно имеющие стратегическое значение;
- нужно сгруппировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию
- невозможные комбинации переменных должны быть исключены;
- определенные сегменты могут быть объединены, если различия между ними незначительны или их размеры слишком малы
- сетка сегментации должна включать не только существующие, но также и потенциальные сегменты

Чтобы проверить работоспособность сетки сегментации, в сохраненных сегментах следует разместить клиентов предприятия, а также его основных конкурентов. Следующая задача состоит в том, чтобы обобщить информацию, позволяющую оценить потенциал всех сегментов, их специфичные ожидания и чувствительность, а также оценить долю рынка, удерживаемую предприятием в каждом сегменте. Нужно дать ответы на следующие вопросы.

Каковы темпы роста спроса в каждом сегменте?

Каков наш уровень проникновения в каждый сегмент?

Где находятся наши самые важные клиенты?

Где находятся наши прямые конкуренты?

Каковы специфичные требования каждого сегмента в отношении сервиса, качества, цены и т.д.?

2.21. Управление ассортиментом товаров промышленного назначения.

Товарная политика — это принятое организацией направление деятельности в области создания новых товаров, формирования товарного ассортимента и управления им. Отечественные организации в условиях высокой металло- и энергоёмкости многих товаров промышленного назначения вынуждены в качестве приоритетных направлений своей товарной политики предусматривать мероприятия по снижению веса машин и оборудования (например, максимальная замена узлов и деталей из металла на изделия из пластмасс и других материалов, разработка энергосберегающих машин и оборудования).

Управление ассортиментом средств производства является одной из важнейших функций производственных и торговых оптовых организаций, специализирующихся на товарах промышленного назначения. Полный цикл этого процесса в производственных организациях имеет в качестве объекта производственный ассортимент, а в торговых — соответственно торговый.

Но если в производственных организациях активными участниками процесса управления ассортиментом являются производственные, конструкторские и технологические подразделения, то торговые организации не имеют таких звеньев.

Производители товаров промышленного назначения и оптовые торговые организации стремятся к тому, чтобы их товарная номенклатура максимально соответствовала потребительскому ассортименту и включала все многообразие типосортразмеров товаров, необходимых организациям-потребителям. Функция управления потребительским ассортиментом осуществляется самим потребителем и обычно входит в общую систему управления производственным ассортиментом в организации.

Под *управлением товарным ассортиментом* в производственной организации следует понимать разработку планов в области товарного ассортимента, организацию их выполнения, обеспечение контроля и регулирования плановых показателей. Эти функции выполняет служба маркетинга или профильное подразделение в ее составе, хотя создание специальных подразделений по управлению товарным ассортиментом более характерно для торговых организаций. Функции управления товарным ассортиментом тесно переплетаются с планированием, причем в производственных организациях — производственной программы, а в торговых — товарооборота. В связи с этим службы маркетинга активно сотрудничают с планово-экономическими и планово-производственными подразделениями своих организаций.

В условиях преобладания административных методов управления экономикой формирование производственной программы в организациях промышленности осуществляется преимущественно планово-экономическим и производственным отделами на основе контрольных заданий, доводимых государственными органами управления, и с учетом разработок службы главного конструктора.

Предприятия, работающие в условиях рынка и руководствующие концепцией маркетинга, сами решают основной блок вопросов по планированию номенклатуры товаров. Однако это не означает, что государственные органы управления не оказывают влияния на формирование ассортимента их продукции. Важнейшие решения, касающиеся структуры экономики и соотношения ее отраслей, принимаются на региональном и государственном уровнях.

Процесс управления производственным ассортиментом в организациях можно разбить на несколько этапов.

1-й этап. Классификация выпускаемой продукции по различным критериям.. Маркетологи используют в своей практике действующие отраслевые, республиканские и международные классификаторы. Наиболее известными из последних налагаются: Международная стандартная классификация видов экономической деятельности ООН (МСОК), Международная стандартная классификация товаров и услуг (МСКТУ), Стандартная международная торговая классификация ООН (СМТК), Товарная

номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД СНГ), национальные классификаторы товаров и услуг. Кроме того, на каждом предприятии имеется собственный классификатор (каталог, номенклатура) выпускаемой продукции. Во всех классификаторах используется ограниченное количество признаков: происхождение товаров, общность технологии производства, их физико-химические свойства.

Деятельность в сфере маркетинга и продаж продукции предполагает дополнительную группировку продукции по ряду признаков, представляющих интерес для определенных групп специалистов предприятия:

- по коммерческим признакам — для маркетологов, работников отделов продаж (сбыта), рекламы, сервиса;
- по общности технологии — для работников конструкторской к технологической служб, организаторов производств
- по видам потребляемых сырья и материалов — для работников службы закупки (материально-технического снабжения).

2-й этап. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции, оценка его рациональности и прогрессивности. Более подробно о показателях в п.5.2.

3-й этап. Анализ рекламаций и предложений потребителей и торговых организаций по продукции предприятия. Качественное проведение работ данного этапа позволяет повысить маркетинговую составляющую в управлении товарным ассортиментом в производственных организациях. Важно, чтобы совершенствование ассортимента выпускаемой продукции начиналось именно с анализа запросов потребителей, а не возможностей производства.. Отделу маркетинга целесообразно разработать специальный бланк для замечаний и предложений по продукции предприятия (сбора информации от покупателей) и организовать его распространение через каналы сбыта.

4-й этап. Выявление во внутренней и внешней среде предприятия изменений, требующих пересмотра производственного ассортимента. Изучаются результаты маркетинговых исследований, анализируется информация каналов сбыта, потребителей, различных служб предприятия и др.

Среди *внутренних факторов* особого внимания заслуживает использование имеющихся производственных мощностей. В случае их постоянной недозагрузки следует подумать об изменении ассортимента выпускаемой продукции.

Внутренним импульсом для изменения ассортимента может быть и проблема отходов, с которыми связано любое производство. Если отходы не использовать, это удорожает основную продукцию.

К внутренним причинам, побуждающим изменить ассортимент, относятся разного рода идеи и предложения работников предприятия по совершенствованию продукции или созданию ее новых видов.

Более существенными причинами пересмотра товарного ассортимента, безусловно, являются *внешние факторы*. Для того чтобы предприятие могло своевременно реагировать на изменения во внешней среде, необходимо организовать ее постоянный мониторинг. Важнейшими для ассортимента выпускаемой продукции факторами являются: достижения научно-технического прогресса в области, сопряженной с производимой продукцией; трансформации в ассортименте предприятий-конкурентов; изменения спроса на товары.

Целесообразно создать на предприятии базу данных о конкурентах и постоянно ее пополнять.

5-й этап. Анализ портфеля заказов, выявление обеспеченности производственной программы предприятия заявками покупателей. Высокая степень загруженности производственной программы предварительными заказами — залог устойчивой работы предприятия в ближайшем будущем и свидетельство наличия спроса на данную продукцию. В ходе анализа целесообразно рассчитать показатели обеспеченности прямыми заказами потребителей и заказами торговых организаций за год, квартал или другой период.

6-й этап. Изучение результатов работы конструкторской службы по проектированию новой и совершенствованию выпускаемой продукции, а также по изменению товарного ассортимента. Сопоставляются предложения конструкторов и запросы потребителей, производится маркетинговая оценка целесообразности внедрения конструкторских разработок. В отличие от пожеланий покупателей предложения заводских служб характеризуются высокой степенью разработанности, поэтому могут включаться в план ассортимента на ближайший период. Для этого необходимо выявить готовность соответствующей конструкторско-технологической документации, проверить результаты апробации новой или усовершенствованной продукции в заводских условиях и на рынке.

7-й этап. Маркетинговое планирование новой и совершенствование выпускаемой продукции.

8-й этап. Планирование снятия продукции с производства и выведения ее с рынка. Если этому вопросу уделяется недостаточно внимания, производственные программы оказываются перегружены устаревшими изделиями, что отрицательно сказывается на результатах деятельности организации.

9-й этап. Изучение финансовых и производственных возможностей пересмотра производственного ассортимента. На данном этапе выявляется наличие финансовых средств на инновации и освоение новых изделий, устанавливается соответствие производственных мощностей планам пересмотра ассортимента, исследуется материально-технический и кадровый потенциал.

10-й этап. Подготовка и обеспечение принятия решений о запуске в производство новых, модернизированных и модифицированных изделий, а также об исключении из производственной программы устаревших моделей.

Основными показателями, используемыми для обоснования данных решений, являются прогнозные значения объемов продаж, требования покупателей к характеристикам товаров, рентабельность продаж отдельных изделий.

11-й этап. Подготовка совместно с планово-экономическим (планово-производственным) отделом проекта плановых объемов производства традиционной, новой и модернизированной продукции с учетом имеющихся мощностей, емкости рынка, портфеля заказов, обязательств перед покупателями и требований максимизации доходов. Целесообразно составить различные варианты плана и попытаться его оптимизировать.

12-й этап: разработка производственной программы предприятия. Исполнители — планово-экономический и планово-производственный отделы, но они координируют пункты программы в области товарного ассортимента с предложениями отдела маркетинга. В результате создается конкретный план производства в разрезе ассортимента на будущий период (обычно год, квартал).

13-й этап: расчет основных показателей товарного ассортимента на будущий период (широта, длина, глубина, насыщенность ассортимента, показатели его обновления, удельный вес новой продукция, доли устаревшей и традиционной продукции). Сравниваются плановые и фактические показатели, изучается их динамика, готовится пояснительная записка.

14-й этап: разработка рекомендаций по продвижению на рынок новых и модифицированных товаров, смягчению последствий снятия с производства устаревшей продукции.

15-й этап: контроль над загрузкой производства заказами с целью реализации планов товарного ассортимента.

16-й этап: контроль и анализ выполнения ассортиментных планов производства и сбыта продукции, их корректировка с учетом запросов потребителей.

Показатели товарного ассортимента, методика их расчета

Целесообразно использовать систему показателей товарного ассортимента, сравнить плановые и фактические данные проанализировать их динамику, сопоставить с показателями конкурентов и стандартными или средними величинами (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Показатели товарного ассортимента

Показатель	Разновидности показателя	Комментарии, формула расчета показателя
1	2	3
Широта ассортимента	Широта фактическая (Шф)	Количество видов фактически выпускаемой продукции
	Широта плановая (Шп)	Количество видов продукции, предусмотренных планом производства

	Широта базовая (Шб)	Показатель широты, выбранный для сравнения. В качестве базового могут выступать показатели фактически достигнутой широты ассортимента товаров на внутреннем или мировом рынке, широты среднеотраслевой, конкурента, стандартной
	Широта средняя (Шс)	Рассчитывается как среднеарифметическая широта различных организаций
	Коэффициент широты (Кш)	Относительный показатель, характеризующий соотношение фактически достигнутой широты ассортимента конкретной организации и базовой: $K_{ш} = Ш_{ф} / Ш_{б}$
	Индекс изменения широты ($I_{\Delta ш}$)	Характеризует динамику изменения показателя широты: $I_{\Delta ш} = Ш_{ф} / Ш_{н}$
Длина	Разновидности показателей те же, что и показателя широты (Дф, Дп, Дб, Дс, Кд, $I_{\Delta д}$)	Количество подгрупп в одном виде продукции
Глубина	Разновидности показателей те же, что и показателя широты (Гф, Гб, Гс, Кг, $I_{\Delta г}$)	Количество разновидностей продукции в одной ассортиментной группе или подгруппе
Насыщенность	Разновидности показателей те же, что и показателя широты (Нф, Нп, Нб, Нс, $Kн$, $I_{\Delta н}$)	Общее количество типосортразмеров продукции, выпускаемой организацией
Гармоничность	Гармоничность по сфере применения продукции Гармоничность по каналам сбыта Гармоничность по технологиям производства Гармоничность по	Характеризует степень близости между продукцией различных ассортиментных групп. Целесообразно рассчитывать несколько показателей гармоничности в зависимости от того, по какому критерию выявляется общность номенклатуры продукции. Общая схема

	<p>организации производства</p> <p>Гармоничность по исходным материалам для производства</p>	<p>расчетов коэффициента гармоничности:</p> $K_{гар} = N_{одн} / H_{ф}$ <p>где $N_{одн}$ — количество наименований продукции, характеризующейся однородностью по одному из критериев; $H_{ф}$ — фактическая насыщенность ассортимента</p>
Показатели структуры ассортимента	Соотношение отдельных товаров или групп товаров, %	Показатель структуры товарного ассортимента может рассчитываться по различным критериям. При этом можно сопоставлять количество наименований (например, соотношение показателей глубины товарного ассортимента), а также объемы производства или продаж по отдельным группам товаров. Особый интерес представляет анализ структуры ассортимента на основе результатов ABC-анализа, XYZ-анализа, матрицы BCG и др.
Показатель соответствия ассортимента спросу	<p>Коэффициент соответствия насыщенности по</p> <p>Коэффициент соответствия ширине по</p> <p>Коэффициент соответствия глубине по</p>	<p>Наиболее общим показателем является коэффициент соответствия спросу ($K_{соот/спр}$), рассчитанный на основе показателя фактической насыщенности ассортимента и показателя спроса по количеству наименований продукции ($H_{спр}$):</p> $K_{соот/спр} = H_{ф} / H_{спр}$ <p>Аналогично можно рассчитать показатели соответствия по ширине и глубине ассортимента:</p> $K_{соот/ш} = Ш_{ф} / Ш_{спр}$ <p>Или</p> $K_{соот/г} = Г_{ф} / Г_{спр}$
Показатель	Коэффициент новизны	$K_{нов} = N_{нов} / H_{ф}$

новизны ассортимента	ассортимента (Кнов)	где Nнов – количество новых наименований
	Удельный вес новой продукции в объеме производства (dнов)	$D_{нов} = C_{нов} / C_{общ} * 100,$ <p>где Cнов и Cобщ – стоимость новой продукции и всей выпущенной в отчетный период продукции соответственно Понятие новой продукции определено соответствующими методическими указаниями</p>
	Удельный вес новой продукции, освоенной в отчетном периоде	$d_{нов} = C_{нов/o} / C_{общ} * 100,$ <p>где Cнов/o – стоимость продукции, освоенной в отчетном периоде</p>
Рентабельность ассортимента	Рентабельность продаж (Ренпрод)	<p>Рассчитывается обобщающий показатель рентабельности продаж, который характеризует в том числе и рентабельность номенклатуры:</p> $Рен_{прод} = П / В * 100,$ <p>где П - прибыль от реализации продукции; В – выручка от реализации продукции. Более существенными для анализа являются аналогично рассчитываемые показатели по группе товаров или отдельным товарам</p>
	Рентабельность производства (Ренпр)	<p>Рассчитывается обобщающий показатель рентабельности по отношению к издержкам производства:</p> $Рен_{пр} = П / СС * 100,$ <p>где СС – себестоимость реализованной продукции. Для характеристики доходности отдельных товарных групп или отдельных товаров рассчитываются соответствующие показатели рентабельности</p>
Показатель развития	Коэффициент развития	Характеризует соотношение новой и устаревшей продукции

ассортимента	ассортимента (Кразв)	за определенный период: $K_{раз} = N_{нов} / N_{сн}$ где $N_{нов}$ – количество наименований новой подукции; $N_{сн}$ - количество наименований снятой с производства продукции. При $K_{раз} = 1$ ассортимент считается стабильным: $K_{раз} < 1$ – товарный ассортимент сворачивается; $K_{раз} > 1$ – товарный ассортимент развивается
Показатели соотношения производственного, торгового и потребительского ассортимента	Коэффициент соответствия производственного ассортимента потребителю (К _{пр/пот})	$K_{пр/пот} = H_{пр} / H_{пот}$ где $H_{пр}$ – насыщенность производственного ассортимента; $H_{пот}$ – насыщенность потребительского ассортимента
	Коэффициент соответствия производственного ассортимента торговому (К _{пр/тор})	$K_{пр/тор} = H_{пр} / H_{тор}$ где $H_{тор}$ – насыщенность торгового ассортимента
	Коэффициент соответствия торгового ассортимента потребителю (К _{тор/пот})	$K_{тор/пот} = H_{тор} / H_{пот}$

Источник:[3, с.103-110, табл.3.1]

Надо заметить, что немногие из отечественных организаций используют приведенные показатели для оценки своей деятельности и управления товарным ассортиментом, а, следовательно, упускают несомненные возможности. Так, **показатель широты**, отражающий укрупненную номенклатуру продукция предприятия, — важнейшая обобщающая характеристика, на основе которой можно сделать вывод об уровне развития и специализации производства, количестве *потенциальных* покупателей *продукция предприятия*, его положении на рынке, степени развитости маркетинга др. По показателю широты номенклатуры в зарубежной практике определяется уровень диверсификации производства. Ассортиментные группы, составленные по признаку общности технологии производства товаров, а также одинаковости функций, выполняемых

товарами у потребителей, характеризуют степень специализации или диверсификации производства. Именно широта номенклатуры в увязке с объемом сбыта *продукции* показывает, является ли предприятие специализированным или диверсифицированным:

- *однопродуктовое предприятие* — у которого на одну ассортиментную группу приходится более 95 % общего объема сбыта;
- *предприятие с доминирующим товаром* — у которого в объеме сбыта продукции одна ассортиментная группа составляет более 70, но менее 95 %;
- *в той или иной степени диверсифицированные* — все другие предприятия.

Если один и тот же товар применяется в различных сферах, то можно полагать, что он будет находиться на различных стадиях жизненного цикла. Следовательно, предприятие-производитель окажется в меньшей степени зависимо от жизненного цикла выпускаемой продукции, чем если бы этот товар применялся только одной группой потребителей.

Отечественные предприятия в переходный период к рынку ощущают необходимость диверсификации своего производства. Традиционная номенклатура их продукции зачастую не обеспечивает необходимые объемы сбыта, что порождает финансовые проблемы. У производителей с широкой номенклатурой гораздо выше шансы захватить большую долю рынка, что подтверждает опыт работы предприятий.

Более детальное представление о номенклатуре продукции с коммерческой точки зрения может быть получено с помощью *показателя глубины*, который характеризует варианты предложения покупателям товаров определенной номенклатурной группы. По глубине можно судить о степени разработанности того или иного товара: чем выше вариативность предложения товара, тем больше у производителя преимуществ перед конкурентами и тем богаче выбор сегментов рынка, которые он может освоить. Главное для предприятия — через расширение ассортимента добиться использования своей продукции в различных областях. Данное направление развития ассортимента наиболее выгодно, так как позволяет воспользоваться преимуществами имеющейся технологии. Целесообразно не столько концентрироваться на освоении новых технологий, сколько пытаться проникнуть с уже действующей технологией производства в новые сегменты рынка. Это, как правило, менее капиталоемкое решение, чем внедрять производство новых товаров, основанное на ранее не применявшихся на предприятии технологиях. Например, тракторному заводу имеет смысл разрабатывать выпуск тракторов различных типов с вариантами мощности и разнообразными приспособлениями, позволяющими выполнять работы не только на селе, но и в строительстве, жилищно-коммунальном и домашнем хозяйстве и даже в сферах, где их применение когда-то казалось немыслимым.

На основе *показателя насыщенности товарной номенклатуры* можно получить общее представление о состоянии дел на предприятии по разработке и совершенствованию продукции. Он позволяет проводить

сравнительный анализ субъектов, как разных отраслей, так и принадлежащих к одной отрасли. Чем выше его значение, тем более положительной с позиций маркетинга оценки заслуживает предприятие, так как оно способно удовлетворить более широкий круг запросов потребителей.

Весьма важную роль играет *показатель гармоничности*, или *сопоставимости товарной номенклатуры*, отражающий степень близости между продукцией различных ассортиментных групп. Это качественная оценка, позволяющая охарактеризовать номенклатуру и ассортимент с нескольких позиций, что существенно как для организации производства, его материально-технического снабжения, так и для сбыта, торговли, пред- и послепродажного сервиса. Наиболее значимым аспектом анализа гармоничности номенклатуры с позиций маркетинга является направление использования продукции. С точки зрения потребления гармоничной считается номенклатура продукции, востребуемой однородной группой потребителей. С позиций организации производства номенклатура продукции гармонична, если характеризуется общностью технологии, одинаковыми номенклатурой исходных материалов, применяемым оборудованием, перечнем специальностей работников, занятых ее производством.

2.22. Ценовая политика предприятий на рынке средств производства.

Для более обоснованного установления цен на свою продукцию организации должны учитывать специфические особенности ценообразования на средства производства. Важно выявлять тенденции развития спроса, предложения и реакции цен на происходящие изменения, а для этого изучать не только динамику показателей внутреннего рынка, но и закономерности, проявляющиеся на мировом рынке.

Следует также иметь в виду, что на процесс ценообразования у производителя средств производства большое влияние оказывает деятельность экономической службы и службы маркетинга потребителя. Это квалифицированные специалисты, которые занимаются вопросами ценообразования и разработкой ценовой политики на свою продукцию, владеют всеми методами ценообразования и типичными ценовыми стратегиями. Они проводят мониторинг цен различных продавцов, выявляют лидеров рынка продавцов и, ориентируясь на их цены и уровень мировых цен, осуществляют достаточно качественное ценовое прогнозирование. Благодаря этому потребители готовы платить за продукцию реальную позицию потребителей в изучении цен поставщиков вынуждает производителей тщательно обосновывать свои цены и строить ценовую политику, ориентируясь на конкурентов. На рынке средств производства практически невозможно устанавливать цены, резко отличающиеся от стоимости товаров в сторону, как повышения, так и понижения. Потребителя настораживает не только чрезмерно высокая, но и слишком низкая цена. Он

обязательно постарается выяснить причины и соотнести цену и качество продукции.

Одной из определяющих особенностей ценообразования на средства производства является осуществление этого процесса в тесной увязке с планированием товаров. Промышленные потребители рассматривают цены на товары как часть товарного предложения и полагают, что различия в ценах обусловлены соответствующим набором качественных характеристик товаров. Это позволяет производителю путем изменения цены сигнализировать об изменении качества товара или его новых модификациях. Безусловно, здесь не имеются в виду макроэкономические факторы, оказывающие общее влияние на цены всех производителей (кризисные явления в экономике, удорожание минеральных продуктов в связи с уменьшением природных запасов и др.).

Потребители всегда внимательно изучают ценовые предложения различных поставщиков и сравнивают варианты расходов на приобретение товаров, так как материальные затраты — наиболее емкий резерв снижения затрат на производство продукции. Белорусские организации воспринимают цену не только как определяющий фактор при выборе поставщиков исходных материалов, но и как одно из важнейших конкурентных преимуществ при продажах готовой продукции. Наряду с достаточно высоким качеством продукции белорусских производителей низкие цены на отечественные товары делают их привлекательными на зарубежных рынках.

Цена на средства производства имеет опосредованную связь со спросом, предложением и ценой на готовый продукт, произведенный с использованием данных средств производства. Исследования показали, что на белорусском рынке в целом связь между ценами на средства производства и на товары народного потребления является существенной. Спрос на рынке средств производства является неэластичным по цене вследствие того, что производственные организации не могут отказаться от покупки сырья и материалов, даже если цены существенно повышаются. Например, строительная организация не сможет прекратить потребление цемента, машиностроительная — металла, транспортная — горюче-смазочных материалов и т.д.

В практике ценообразования необходимо учитывать, что для промышленных потребителей большое значение имеют так называемые «цены потребления», т.е. затраты на потребление (эксплуатацию) продукции, в частности средств труда. В условиях обостряющейся ситуации на рынке топливно-энергетических ресурсов производители экономичных машин и оборудования могут предусматривать значительное повышение продажных цен, обосновывая это снижением совокупных затрат на их приобретение и эксплуатацию.

Мировая практика свидетельствует, что спрос на машины и оборудование менее восприимчив к колебаниям цен, чем спрос на сырье, материалы, узлы и комплектующие. Прослеживается закономерность: чем большая стоимость прибавляется к стоимости сырья в процессе производства

продукции более высокого уровня, тем в меньшей степени изменение цены товара зависит от колебаний рыночной конъюнктуры. Как это объяснить? Продукция более высокого уровня обработки предрасположена к дифференциации, она рассчитана на определенные группы потребителей или даже на конкретных потребителей, и производитель контактирует с ними по согласованию цен. На самую сложную продукцию цены формируются при заключении договоров на ее поставку.

Один из ключевых аспектов деятельности организации в области цен - выбор метода ценообразования, взаимосвязанный с выбором стратегии. На различных стадиях ценообразования могут применяться различные методы, и то, какому из них будет отдано предпочтение, небезразлично не только для самого производителя. Как известно, промышленных потребителей интересует величина цены и сама по себе, и с точки зрения ее обоснованности, причем острота вопроса повышается во взаимоотношениях по кооперированным поставкам (например, между моторным и тракторным заводами). В отечественной практике достаточно строгий контроль за процессом ценообразования ведется со стороны государственных органов управления и контроля, которые проверяют обоснованность установления цен.

Существующее множество **методов ценообразования** можно разделить на несколько групп:

- затратные;
- нормативно-параметрические;
- рыночные;
- административные;
- договорные.

В промышленной среде могут применяться практически все перечисленные методы, однако наибольшее распространение получили затратные, нормативно-параметрические и договорные.

Затратные методы используются всеми производителями средств производства без исключения, по крайней мере, на начальных стадиях процесса ценообразования. Они основываются на калькулировании себестоимости. Самый востребованный в этой группе методов - «*издержки плюс*», в общем виде выражаемый формулой (9.1):

$$Ц = Зат + Пр + Нал, \quad (9.1)$$

где Ц - цена единицы товара;

Зат - затраты данного производителя на производство единицы товара;

Пр - прибыль, которую производитель планирует получить от реализации единицы данного товара;

Нал - налоги и неналоговые платежи.

Очевидно, что этот метод ориентирован на изучение внутренних возможностей производства и не учитывает рыночные факторы ценообразования. Но результаты, полученные методом «издержки плюс» и дополненные сведениями о конъюнктуре рынка, позволяют специалистам организации сделать обоснованные выводы о возможности и целесообразности производства данной продукции. Если цена, исчисленная на основе данного метода, резко не отличается от цен других производителей, то можно продолжать разрабатывать ценовую политику и стратегию в выбранном направлении. Если же уровень цены контрастирует на фоне конкурентов, это является важным аргументом для принятия решения об отказе от производства данного товара.

Другие разновидности затратного метода (*минимальных затрат, уровня текущих цен, целевого ценообразования, «средние издержки плюс»*) могут использоваться при обосновании иных конкретных стратегий.

Нормативно-параметрические методы позволяют полнее учесть в цене различные качественные характеристики товаров, что особенно важно для сложнотехнической продукции, имеющей целый ряд параметров, каждый из которых представляет существенный интерес для потребителей. Например, важными характеристиками стартера являются мощность, напряжение тока, масса, модуль шестерни и число зубьев. Цена устанавливается с учетом достигнутых значений по каждому из них. В качестве базовых моделей принимаются изделия конкурентов или собственные товары, параметры которых были изменены. Для упрощения расчетов иногда устанавливается зависимость цены только от одного главного параметра, например мощности двигателя. Это так называемый метод удельной цены. Привлекателен для потребителя и метод учета полезного эффекта, учитывающий выгоду потребителя от эксплуатации данного изделия, а также выгоду изготовителя.

Промышленная среда — благоприятная сфера для разработки и использования многофакторных моделей цен, которые отражают количественное влияние каждого из параметров на цену. В экономических исследованиях широко применяется многофакторная корреляционно-регрессионная модель, в которую включают основные факторы или параметры изделия, в наибольшей степени, воздействующие на цену. Например, для автомобилей это могут быть грузоподъемность, мощность двигателя, удельный расход топлива. Тогда формула для расчета цены приобретает следующий вид (9.2):

$$Ц = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (9.2)$$

где a_0 - свободный член уравнения регрессии;

x_1, x_2, x_3 - значения факторов (грузоподъемность, мощность, расход топлива);

a_1, a_2, a_3 - коэффициенты, показывающие количественное изменение цены при увеличении соответствующего фактора на единицу.

Для разработки моделей, пригодных для практического использования, необходимо строго соблюдать правила корреляционно-регрессионного анализа, внимательно подходить к подбору факторов, тщательно готовить исходные данные. В промышленной среде это вполне возможно, так как экономические службы организаций ведут учет различных технико-экономических показателей, формируют обширные базы данных, что создает надежную экономико-статистическую основу для разработки качественных моделей. Корреляционно-регрессионный анализ может успешно применяться для изучения эластичности спроса по ценам. При подтверждении наличия связи между спросом и ценами специалисты могут построить модель, позволяющую устанавливать цены в зависимости от спроса.

Договорные методы ценообразования предполагают достижение согласия между продавцом и покупателем по допустимым отклонениям от рыночной цены. Например, в отношении предела этих отклонений, при котором цены не пересматриваются. Важным моментом является способ фиксации цен, в зависимости от которого в договорах могут применяться следующие виды цен:

- *твердая (фиксированная) цена* — устанавливается в момент подписания договора и в дальнейшем изменению не подлежит; может фиксироваться на уровне цены предложения поставщика;
- *цена на уровне рыночной в момент поставки товаре* — обосновывается в договоре ссылкой на документ или источник, определяющий окончательные цены;
- *цена, фиксируемая по договоренности* накануне очередной партии поставки;
- *цена, фиксируемая перед началом каждого календарного периода* (квартала, года);
- *цена, фиксируемая в течение срока действия договора*, — дает потребителю право выбора момента фиксации;
- *цена, фиксируемая на основе котировок товарно-сырьевой биржи* в согласованный срок;
- *цена скользящая* — определяется в момент выполнения поставок путем пересмотра базисной цены с учетом произошедших изменений в издержках производства;
- *цена подвижная* — в момент подписания договора устанавливаются цена и допустимые пределы отклонений рыночной цены от зафиксированной, при которых цены не пересматриваются. Основаниями пересмотра могут выступать изменения валютного курса и порядка расчетов за продукцию, различные условия поставки.

Залогом успешного применения договорных (контрактных) цен, а также создания качественной экономико-статистической базы для разработки цен является наличие надежных источников получения достоверной информации о фактических ценах. Такими источниками являются:

- статистические сборники;

- биржевые котировки;
- информационные бюллетени аукционов и торгов;
- прейскуранты цен;
- каталоги продукции организаций;
- прайс-листы производителей и торговых организаций;
- коммерческие предложения продавцов продукции;
- проекты договоров на поставку продукции;
- фактически заключенные договоры на поставку продукции;
- рекламные сообщения продавцов продукции;
- бюллетень «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом»;
- специализированные газеты и журналы.

Для выявления общих тенденций в динамике цен на товары промышленного назначения широко используются статистические сборники, в которых представлена достаточно обширная информация. Так, Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь ежегодно публикуются следующие индексы:

- цен по отдельным отраслям экономики за ряд лет, а также в разрезе месяцев отчетного года;
- цен производителей по отраслям промышленности за ряд лет;
- тарифов на грузовые перевозки за ряд лет;
- тарифов на услуги связи за ряд лет.

Большой интерес для промышленных маркетологов представляют биржевые котировки цен и информация о ценах на торгах и аукционах, наиболее объективно отражающая размер цен с учетом конъюнктуры на мировом рынке и на рынках отдельных стран и регионов. Эти данные служат ориентиром для конкретных организаций, принимающих решения по ценам.

Специалистам по маркетингу необходимо знать виды цен и их структуру, чтобы успешно вести ценовую политику. Прежде всего, следует иметь в виду, что в промышленной среде продажа продукции осуществляется по оптовым ценам.

Оптовая цена, по которой изготовители продают свою продукцию, включает следующие элементы:

- себестоимость продукции;
- прибыль организации-производителя;
- налоги и неналоговые платежи;
- надбавки к цене (если они предусматриваются).

Оптовые цены предприятий-изготовителей являются самыми низкими, по ним товар реализуется непосредственно потребителям, причем в больших количествах.

Оптовыми считаются также цены, по которым продают продукцию производственно-технического назначения оптовые торговые организации (например, специализированные и универсальные организации концерна «Белресурсы», оптовые организации по продаже продукции сельскохозяйственного назначения, нефти и нефтепродуктов). Цены этих

продавцов несколько выше, чем цены производителей, и включают соответствующую оптовую надбавку.

В ценовой политике организаций важно умело оперировать различными видами цен в зависимости от базисных условий поставки. В отечественной практике применяется широкий спектр цен-франко. В договорах купли-продажи и поставки слово «франко» в сочетании с обозначением пункта доставки означает, что покупатель свободен от расходов по транспортировке до этого пункта, ибо они включены в отпускную цену поставщика. Различают следующие цены:

- франко-склад поставщика;
- франко-станция (порт, пристань) отправления;
- франко-транспортное средство-станция отправления;
- франко-транспортное средство-станция назначения;
- франко-станция назначения;
- франко-склад покупателя.

В настоящее время в международной торговле базисные условия поставок регулируются нормативным актом «Инкотермс 2000» или «Инкотермс 2010».

Исходя из поставленных целей, организации выбирают наиболее приемлемую из множества ценовых стратегий, выработанных теорией и практикой. Изучение опыта их использования представляет безусловный интерес для каждой организации, однако нельзя спешить с его механическим перенесением на собственную почву. Необходимо внимательно проанализировать ситуацию, складывающуюся на рынке, исследовать факторы, которые воздействуют на цены, изучить возможные реакции покупателей и особенно потребителей на изменения цен. Далеко не все известные стратегии могут применяться на рынках товаров промышленного назначения.

Прежде всего, важно помнить, что большинство рынков средств производства, в том числе и в Беларуси, являются олигополистическими, т.е. на них вращается относительно незначительное количество производителей и продавцов, каждый из которых может оказывать влияние на цены. Здесь популярна *стратегия лидерства в ценах*, причем лидеры, как правило, одновременно имеют статус доминирующих организаций. Это значит, что их ценовая политика полностью отвечает государственной ценовой политике, и цены на свои товары они в обязательном порядке согласовывают с соответствующими регулирующими и контролирующими органами. Ценовые лидеры обычно располагают более совершенными технологиями, могут осуществлять крупные инвестиции в развитие производства, НИОКР и маркетинг, а также инициировать снижение затрат. Все это и позволяет им оказывать ценовое давление на своих конкурентов.

Другие организации вынуждены применять в ценообразовании стратегию *следования за лидером*, т.е. копировать действия лидеров, хотя кое-кто из них не может удержаться, чтобы не составить довольно

существенную конкуренцию лидерам. Это происходит, если небольшая организация располагает более совершенной технологией.

Так, в недалеком прошлом на белорусском рынке оконных блоков преобладало предложение традиционных деревянных оконных блоков с весьма неудобной для пользователя фурнитурой. Затем появились организации, освоившие зарубежные технологии по производству стеклопакетов из пластика и алюминия. Они быстрыми темпами стали вытеснять производителей традиционной продукции не только с потребительского, но и с промышленного рынка. В настоящее время достигнут достаточно высокий уровень конкуренции на рынке стеклопакетов.

В промышленной среде цена воспринимается как часть товарного предложения, поэтому здесь уместно использовать **стратегию сигнализации ценами**. Она означает, что изменение цены поставщиком служит сигналом для потребителя об изменении качественных характеристик товара. Однако на отечественном рынке изменение цен на готовую продукцию пока происходит по причине удорожания исходных материалов. Поэтому следует иметь в виду, что изменения цен на готовую продукцию сигнализируют не только о новых качественных характеристиках, но и об изменении цен на материальные ресурсы, применявшиеся при изготовлении данной продукции.

Производителями средств производства достаточно часто используется **стратегия гибких цен**, особенно широко — на рынках сложнотехнической и наукоемкой продукции. При выпуске нового товара или освоении нового рынка она может трансформироваться в две противоположности — стратегию снятия сливок и стратегию проникновения.

Область применения **стратегии «снятия сливок»** для отечественных организаций весьма ограничена в силу того, что они далеко не всегда способны предложить уникальную продукцию, соответствующую мировым стандартам. Данная стратегия более уместна на внутреннем рынке, поскольку на зарубежных рынках, в частности стран дальнего зарубежья, ее использованию препятствует слабая известность белорусских организаций. Например, установление высоких цен на весьма качественные термопластавтоматы отечественного производства послужило препятствием к их продажам, прежде всего по причине неизвестности производителя.

Стратегия проникновения на рынок, предполагающая установление более низких цен, чем у конкурентов, позволяет максимально увеличить объем продаж, завоевать определенную долю рынка, выиграть в борьбе за крупный гарантированный заказ. Отечественные организации широко используют ее на зарубежных рынках.

В условиях финансового кризиса, когда резко упали объемы продаж (особенно на зарубежных рынках), белорусские организации вынуждены использовать по отдельным товарам **стратегию продаж по ценам ниже себестоимости**. Она оправдывает себя, если удастся сохранить положительный уровень рентабельности по организации в целом.

Применение данной стратегии позволяет снизить сбытовые запасы, ускорить оборачиваемость средств организации.

В промышленной сфере так же, как на потребительском рынке, используется **стратегия ценовой дискриминации**, когда один и тот же товар предлагается по различным ценам разным потребителям. Например, в рамках государственной политики поддержки сельскохозяйственных производителей поставщики устанавливают цены на товары для сельского хозяйства ниже, чем для других потребителей.

Стратегия множественности цен эффективна при определении цен на машины, оборудование и транспортные средства с идентичными принципом действия и функциональным назначением. В этом случае товары со схожими потребительскими свойствами предлагаются, казалось бы, по различным ценам. В действительности данные товары отличаются по уровню комплектации изделия, имеют различные качественные характеристики: надежность (количество выходов из строя отдельных деталей или всего устройства в соотношении с объемом выполненной работы); долговечность (ресурс до полного физического износа); эксплуатационные расходы (как правило, за определенный интервал времени или в соотношении с объемом выполненной работы). Так что и множественность цен на самом деле мнимая. Кроме того, на цену может оказывать влияние сертификация продукта по определенным стандартам в отношении эргономичности, уровня безопасности при эксплуатации, экологичности и др.

Ценовая **стратегия набора** применяется при поставках комплектных товаров. Потребителя подкупает возможность приобрести комплект товаров по цене ниже суммированной стоимости входящих в набор единиц. Ее другое название — **стратегия убыточного лидера**, потому что более низкая цена обычно устанавливается на основной элемент системы. Например, трактор — ключевой элемент комплекта, в который кроме него входят навесные и прицепные устройства. Надо заметить, что требование комплектной поставки характерно для продукции производственно-технического назначения — машин, оборудования, технологической оснастки, автоматических линий.

Гибкому ценообразованию способствует и **стратегия скидок**, получившая распространение в переходный период к рынку. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов допускает предоставление субъектами предпринимательской деятельности скидок покупателям с отпускных цен. Порядок их применения определяется самими субъектами в зависимости от условий договора поставки. Эти условия и фиксированные размеры скидок оговариваются и доводятся до сведения потенциального покупателя заранее.

Стратегия скидок применяется по отношению не только к потребителям, но и к оптовым торговым организациям. Последние, в свою очередь, проводят собственную ценовую политику и, в частности, могут применять стратегию скидок для покупателей. Из этого вытекает, что изготовители товаров промышленного назначения, взаимодействуя с

оптовыми организациями, должны учитывать существующую систему оптовых надбавок.

Скидки являются одним из важнейших инструментов стимулирования продаж, но они могут устанавливаться и для достижения других целей. Рассмотрим виды скидок, действующих в условиях развитого рынка, а также принципы их построения и применения производителями товаров промышленного назначения.

Бонусная скидка (скидка за оборот):

- предоставляется постоянным покупателям на основании договоренности;
- шкала размера скидок разрабатывается в зависимости от объема закупок (обычно за год);
- объемы закупок, на которые предоставляются скидки, устанавливаются в размере, доступном не только крупным, но и средним покупателям;
- устанавливается порядок выплаты сумм по скидкам.

Скидка на количество (серийная, прогрессивная):

- предоставляется за размер партии закупки;
- используется как инструмент стимулирования продаж крупными партиями.

Скидка дилерская:

- предоставляется собственным дилерам, партнерам по продвижению своей продукции на рынок;
- носит постоянный характер.

Скидка дистрибутивная:

- предоставляется независимым посредникам-дистрибьюторам;
- побуждает торговые организации включать ассортимент товаров изготовителя;
- дистрибьютор берет на себя обязательство обеспечить постоянное наличие данного товара в своей товаропроводящей сети в оговоренном количестве;
- устанавливается в процентах к объему закупок товаров у изготовителя;
- применяется производителями известных на рынке товаров, которые хотят обеспечить постоянное наличие своей продукции в продаже.

Скидка специальная:

- предоставляется особо важным покупателям;
- имеет целью сохранить установившиеся связи.

Скидка экспортная — предоставляется зарубежным партнерам.

Скидка простая (общая):

- устанавливается в конкретной ситуации;
- является тактическим ходом продавца;
- носит непостоянный характер.

Накопительная скидка:

- продавец дает скидку на очередную партию с учетом объема товара, закупленного этим же покупателем ранее;

- при выходе на новый накопительный рубеж покупателю предоставляют увеличенный размер скидки, который учитывает общий объем сделанных закупок;

- новая увеличенная скидка предоставляется только на последнюю партию закупки товара.

Скидка за своевременность оплаты:

- поставщик предоставляет бонус дисциплинированным клиентам за своевременность оплаты закупленного ранее товара;

- устанавливается в процентах от суммы зачисленных на расчетный счет поставщика денежных средств.

Скидка за постоянство:

- устанавливается при долговременных хозяйственных связях;

- носит постоянный характер.

Скрытая скидка в форме предоставления:

- бесплатных услуг;

- льготных кредитов;

- бесплатных образцов;

- изделий (бесплатно) для пробной эксплуатации.

Скидка за возврат товаров:

- устанавливается на морально устаревшую продукцию;

- стоимость устаревшей продукции включается в счет оплаты новой продукции;

- может распространяться на товары других производителей, в том числе и конкурентов.

Таким образом, ценообразование на рынке средств производства имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать организациям, ориентированным на промышленных потребителей, при разработке и осуществлении ценовой политики, чтобы успешно продвигать товары на рынок.

2.23. Сбытовая политика предприятий по товарам промышленного назначения.

В настоящее время, когда резко возросла роль производителей в деле сбыта продукции, под **распределением товаров** стали понимать весь комплекс функций производственных организаций по разработке сбытовой политики, созданию каналов сбыта, планированию и организации реализации товаров. Следует оговориться, что в литературе и на практике для обозначения сбытовой деятельности применяют различные термины. В промышленной среде и большинстве производственных организаций — это «сбыт», «сбытовая политика»; сфере розничной торговли — «продажи», «политика продаж».

Сбыт в традиционном понимании охватывает более широкий круг вопросов, а продажи являются заключительным этапом сбытовой

деятельности. В промышленной среде процесс сбыта имеет большую продолжительность, чем в розничной торговле. От момента установления контакта между продавцом и покупателем, заключения договоров на поставку продукции до непосредственно ее продажи проходит немало времени. К тому же в рамках одного и того же договора на поставку продукции могут осуществляться многократные акты продажи. Все это склоняет производственные организации к употреблению термина «сбыт». Однако международный характер маркетинга и необходимость достижения взаимопонимания между представителями субъектов хозяйствования различных стран обуславливают целесообразность применения на практике международных терминов.

В сбытовой политике организаций должны прорабатываться два аспекта деятельности:

- 1) экономический, т.е. выбор формы сбыта продукции;
- 2) физический, т.е. выбор формы товародвижения.

Производственные организации, как правило, концентрируют внимание на физическом распределении своей продукции, которое является предметом изучения распределительной логистики. С позиций маркетинга более важен вопрос выбора формы сбыта товаров, обуславливающей и формы их физического распределения.

Экономическая сущность распределения товаров заключается в характере взаимоотношений производителей продукции, ее потребителей и торговых организаций по поводу продажи товаров. На формирование отношений между ними влияют экономическая система страны происхождения товаров и принципы ее взаимодействия с экономическими системами других стран. Последнее имеет особое значение при выходе на зарубежные рынки. Производители средств производства обычно не ограничиваются внутренним рынком, поэтому важно, чтобы существующая в стране система распределения товаров учитывала экономические отношения в государствах-импортерах. Для белорусских производителей товаров представляют практический интерес динамичные изменения в системе распределения товаров стран СНГ, ряда других бывших республик Советского Союза и многих восточноевропейских стран. Кроме того, необходимо внимательно изучать особенности распределения товаров в странах Западной Европы, Ближнего и Дальнего Востока, Латинской Америки. В ряде государств имеются существенные различия в сбытовой политике отдельных регионов (например, в США).

С экономической точки зрения выделяются три формы распределения товаров:

- свободная продажа;
- административное распределение;
- смешанная форма распределения.

Свободная продажа произведенной продукции (т.е. без всяких ограничений) характерна для стран с развитым рынком. Одним из предопределяющих ее факторов является значительное количество

хозяйствующих субъектов с частной формой собственности. Впрочем, это не означает, что государственные органы не оказывают никакого влияния на процессы продаж и торговли. Так, под жестким контролем находятся деятельность естественных монополистов и государственных организаций, экспортные и импортные операции. И все же экономические инструменты регулирования торговли имеют явное преимущество перед административными.

В странах с переходной экономикой действуют различные системы распределения товаров. Степень государственного регулирования существенно дифференцируется по странам и видам товаров.

В Беларуси накоплен большой опыт административного распределения средств производства. В недавнем прошлом исключительно эта форма применялась к товарам промышленного назначения. Потребители не могли свободно приобретать материальные ресурсы, а были вынуждены добиваться выделения им фондов или лимитов. Попадая на внешний рынок, они оказывались в системе свободной торговли продукцией производственно-технического назначения. Но выход на внешний рынок в основном осуществлялся через внешнеторговые организации, поэтому производители продукции практически не имели возможности работать в условиях свободной продажи средств производства.

В настоящее время административное распределение товаров промышленного назначения в чистом виде практически не применяется, но имеет место государственное регулирование торговли средствами производства. Таким образом, осуществляется смешанная форма распределения продукции.

Основными способами государственного регулирования сбыта и оптовой торговли средствами производства в республике являются:

- выдача государственного заказа на производство и поставку продукции;
- установление правительством, министерствами и ведомствами целевых показателей производственно-хозяйственной деятельности организаций;
- установление целевых заданий по производству и поставкам продукции в программах государственной поддержки;
- разработка государственных экономических программ с требованием их выполнения участвующими организациями;
- квотирование поставок продукции на внутренний рынок;
- контроль над производством и сбытом продукции через механизм владельческого надзора за деятельностью акционерных обществ;
- регламентирование процедуры государственных закупок товаров;
- наделение некоторых торговых организаций статусом основного поставщика, дающим эксклюзивное право торговли отдельными товарами;
- ограничение использования субъектами хозяйствования отдельных форм торговли (например, бартера), а также требование закупки товаров только у изготовителей или на товарной бирже;

- формирование и поддержание на достаточном уровне государственных резервов;
- воздействие на объемы продаж посредством государственного регулирования цен.

Как следует из перечня, многие способы регулирования продаж имеют административный характер, однако это уже не является прямым распределением товаров со стороны государственных органов. И это обязывает службу маркетинга производственной организации тщательно анализировать существующие формы государственного регулирования торговли продукцией производственно-технического назначения, чтобы воспользоваться ими с наибольшей выгодой для себя, не обходя действующие нормы. Производственные организации имеют возможность использовать преимущества государственных мер или принять участие в мероприятиях, проводимых государством.

Государственные заказы весьма привлекательны для исполнителей по нескольким причинам: их крупный размер способствует более полной загрузке производственных мощностей и обеспечению занятости работников предприятия; они имеют устойчивое финансирование и льготное кредитование; благодаря заказу гарантируется сбыт произведенной продукции.

Система государственных заказов в Беларуси реализуется в различных формах. Вариант, когда заказчиком выступают государственные органы управления, а оплату изготовленной продукции осуществляют конкретные организации, имеет недостатки, поскольку интересы заказчиков и плательщиков иногда не совпадают. Более приемлема система государственного заказа, при которой заказчиком продукции являются государственные органы, а ее производство финансируется за счет средств государственного бюджета. Обычно это согласуется с системой государственных закупок товаров, направленной на обеспечение рационального, эффективного и прозрачного расходования государственных средств, достижение добросовестной конкуренции среди поставщиков товаров, повышение ответственности распорядителей бюджетных средств.

Государственными закупками товаров и услуг являются закупки, осуществляемые юридическими лицами и индивидуальным и предпринимателями полностью или частично за счет средств республиканского и местных бюджетов, включая государственные целевые бюджетные фонды, а также за счет государственных внебюджетных и инновационных фондов, в том числе для государственных нужд.

Различают четыре разновидности государственных закупок, отличающиеся как стоимостью, так и механизмом закупки:

- 1) конкурс (открытый или закрытый, причем одно- или двухэтапный) – при ориентировочной стоимости закупки от 8000 и более базовых величин;
- 2) процедура запроса ценовых предложений — при стоимости от 1000 до 8000 базовых величин;
- 3) процедура оформления конкурентного листа - при стоимости от 50

до 1000 базовых величин;

4) процедура закупки из одного источника, в отдельных случаях определяемого Советом Министров Республики Беларусь, - при стоимости закупки от 50 и более базовых величин.

С расширение свободной торговли средствами производства все более актуальной становится проблема выбора. Распространенными **формами торговли** средствами производства являются:

- прямой сбыт;
- кооперированные поставки;
- комиссионная торговля;
- консигнационная торговля;
- биржевая торговля;
- конкурсы;
- аукционы;
- тендерная торговля;
- выставочная торговля;
- ярмарочная торговля;
- лизинг;
- франчайзинг;
- встречная торговля (бартер, клиринг).

В распределительной политике организаций большое значение имеют маркетинговые решения в связи с созданием товаропроводящих сетей. Они влияют на содержание экономических отношений между субъектами товародвижения. Принципиален вопрос: создавать собственные товаропроводящие сети или кооперироваться с другими организациями? Во втором случае возникает проблема управления отношениями с внешними организациями, которая значительно сокращает возможности воздействия на элементы товаропроводящей сети, не принадлежащие производителю. В товаропроводящую сеть могут входить следующие **звенья**:

- служба сбыта изготовителя, располагающая собственными складами готовой продукции, на которых формируются необходимые для обслуживания покупателей сбытовые запасы;

- служба закупок потребителя, также имеющая собственные склады, на которых накапливаются производственные запасы, обеспечивающие бесперебойность производства;

- служба сбыта производителей, с которыми организация кооперируется по вопросам сбыта своей продукции;

- торговые организации с собственным складским хозяйством, на площадях которого формируются товарные запасы, позволяющие поставлять продукцию потребителям непосредственно со складов изготовителей.

В Беларуси осуществляется политика создания и развития собственных сбытовых сетей, в том числе за границей, что предполагает более глубокое изучение зарубежных рынков и особенностей иностранных покупателей, способствует приобретению опыта продаж продукции в условиях острой конкуренции на рынке. Однако необходимо иметь в виду, что на развитых

рынках эффективна продажа продукции под торговой маркой организаций, хорошо известных на данных рынках и имеющих положительный имидж средств покупателей.

2.24. Планирование физического распределения товаров промышленного назначения.

В деле физического распределения функция маркетинга состоит в формировании каналов сбыта. Именно маркетологи предлагают наиболее предпочтительные схемы перемещения товаров от производителя к потребителям, определяют основные сбытовой сети, потребность в привлечений объем функций, которые целесообразно им передать. Служба маркетинга анализирует и оценивает деятельность товаропроводящей сети и делает вывод о ее эффективности и целесообразности проведения изменений. От качества данной работы зависит успех непосредственно сбытовой деятельности.

При формировании каналов сбыта товаров промышленного назначения следует предусмотреть возможность реализации ряда положений, обеспечивающих выполнение требований к поставке продукции такого рода.

Так, поставка продукции производственно-технического назначения обычно является не разовым актом, а носит регулярный, возобновляющийся характер, поэтому важно, чтобы каналы сбыта (независимо от количества звеньев в них) обеспечивали соблюдение установленных договорами сроков и размеров партий поставок. Это важнейшее требование потребителей, поскольку от него зависят бесперебойность производственного процесса, а также величина производственных запасов и замороженных в них оборотных средств. Не случайно передовые предприятия используют систему поставок «точно в срок», предполагающую синхронизацию работы производителей и потребителей.

Каналы сбыта товаров промышленного назначения не просто обеспечивают предложение различных товаров, но готовы принять заявки потребителей, учесть их индивидуальные запросы и поставить продукцию точно в соответствии со спецификацией потребителя. Это же требуется от партнеров изготовителей товаров в оптовом звене, хотя они, безусловно, более заинтересованы в торговле стандартными изделиями.

Товаропроводящая сеть организуется таким образом, чтобы обеспечивалась сохранность товарно-материальных ценностей в процессе транспортировки, погрузки, перегрузки, разгрузки и передачи их из одного звена в другое. Это требование имеет особое значение для товаров промышленного назначения, так как их отгрузка и транспортировка осуществляются в большинстве случаев без участия потребителя, который обычно подключается на стадии приемки продукции у себя на складе, где и контролирует ее с точки зрения количества и качества. Следовательно, изготовитель отвечает не только за количество, но и за сохранность качественных характеристик товаров на всем протяжении их следования до потребителей, а также за доставку продукции в точно определенное

потребителем место.

Все используемые каналы сбыта должны отвечать требованию предсказуемости в отношении изготовителя продукции. Независимо от того, получает потребитель продукцию непосредственно у изготовителя или через посредника, он нуждается в гарантиях стабильности поставок, качества продукции, ее соответствия оговоренным специфическим требованиям, а в случае изменения цен — в его обоснованности. Потребителю нужны спокойствие, безопасность и уверенность, что ему не поставят товар низкого качества или сомнительного происхождения.

Одно из существенных требований практики продаж - способность всех каналов в сжатые сроки осуществлять беспрепятственный возврат некачественной продукции. У потребителя не должно возникать проблем из-за отсутствия аналогичных изделий в продаже либо в связи с ростом цен. Забота изготовителя — создать необходимый резервный товарный запас на случай возврата бракованных изделий.

Очень важно, чтобы посредники вместе с изготовителями боролись за удержание обретенных потребителей. Как уже отмечалось, привлечение нового потребителя обходится в несколько раз дороже, чем сохранение имеющегося.

Современный подход к проектированию товаропроводящей сети предполагает создание нескольких параллельно действующих, однако стыкующихся каналов сбыта, которые обеспечивают потребителю удобный переход одного канала на другой. В век компьютеризации товаропроводящая сеть не может обойтись без электронной торговли и использования web-сайтов изготовителей, максимально ориентированных на различных потребителей.

Базовые маркетинговые решения по поводу каналов сбыта продукции производственно-технического назначения следующие:

- использование прямого канала или канала нулевого уровня;
- сочетание прямого и косвенного каналов сбыта (второй - с участием зависимых посредников);
- сочетание прямого и косвенного каналов сбыта (второй — с участием независимых торговых организаций).

Прямые каналы подразумевают непосредственное взаимодействие служб сбыта (продаж) изготовителей со службами закупки (материально-технического снабжения) потребителей, обеспечивая львиную долю продаж продукции производственно-технического назначения (примерно 70 %). Прямой канал целесообразно использовать, если:

- продажи достигают больших объемов и совершаются регулярно;
- имеется высокая степень концентрации потребителей в одном месте (городе, районе, стране);
- потребителям требуется высокоспециализированная техническая помощь;
- размеры партий поставок соответствуют грузоподъемности вагонов, речных и морских судов, автопоездов, автомобилей большой вместимости;

- степень индивидуализации товара очень высока;
- рынок вертикален, т.е. группа потребителей немногочисленна и все они известны изготовителю;
- цены подвергаются частому изменению, и для их согласования необходимы постоянные контакты потребителями;
- установка и ввод в эксплуатацию изделий невозможны безучастия изготовителя.

Сбыт через зависимых посредников путем создания и расширения дилерской сети все более активно применяется отечественными изготовителями товаров промышленного назначения. Дилерская сеть является своего рода продолжением собственных сбытовых органов производственных организаций, позволяющим решать возросшие проблемы реализации продукции, а именно:

- приблизить продукцию производителя к конечному потребителю, размещая ее на торговых площадях организации, находящихся в одном регионе с потенциальными покупателями;
- досконально изучать спрос на выпускаемую продукцию;
- обеспечивать постоянный сбор маркетинговой информации в регионах сбыта;
- оперативно реагировать на изменение ситуации на рынке;
- ускорять и упрощать расчеты за продукцию;
- способствовать формированию положительного имиджа производителя в регионах сбыта.

Изготовители при таком канале распределения имеют возможность непосредственно контролировать ход продаж продукции, обеспечивать реализацию намеченных стратегий, получать подробную систематизированную информацию о поведении потребителей и ситуация на региональных рынках.

Сбыт через независимых посредников, получающих право собственности на товар, безусловно, снижает степень влияния изготовителя на продажи. Однако такая форма взаимоотношений с торговыми организациями целесообразно при следующих условиях:

- продукция носит массовый характер потребления и используется практически всеми производственными и непроизводственными организациями (например, цемент и многие другие строительные материалы);
- потребители размещаются на обширных территориях, находятся как в крупных промышленных центрах, так и в средних и малых городах и поселках (т.е. рынок горизонтален);
- разовые партии закупки существенно различаются и в ряде случаев являются мелкими;
- качество товара стандартное;
- послепродажное обслуживание продукции может обеспечить посредник;
- сроки поставки имеют важное значение для потребителей,

периодически возникает потребность в немедленных закупках;

- в регионе создана разветвленная посредническая сеть, располагающая необходимым складским оборудованием (например, организации агрообеспечения в каждом районе);
- посредники имеют оборудование для оказания дополнительных услуг (например, по нарезке, раскрою и фасовке материалов в более мелкую тару);
- посредники оказывают услуги по комплектованию партий отправок, а продукция данного изготовителя входит в состав этих комплектов;
- посредники обеспечивают предложение всего ассортимента товаров, на который имеется устойчивый спрос, а продукция данного производителя является лишь частью такого ассортимента;
- посредники организуют централизованную доставку грузов в небольших количествах по системе «точно в срок», а изготовителю экономически не выгодна поставка мелкими партиями далеко расположенному потребителю;
- посредники осуществляют сборку готовых изделий из стандартных узлов и деталей по заказам потребителей с учетом их индивидуальных требований.

Тактические приемы реализации стратегий сбыта

Различия в эффективности рассмотренных форм сбыта продукции производственно-технического назначения обуславливают постоянный характер стратегии выбора наиболее экономичных форм распределения товаров и методов продаж. В качестве тактических приемов при реализации данной стратегии могут использоваться следующие мероприятия:

- состязание за получение выгодного государственного заказа на выпускаемую продукцию;
- активное подключение к различным формам государственных закупок внутри страны;
- постоянное участие в тендерных торгах по закупке продукции, проводимых отечественными и зарубежными покупателями;
- участие в государственных инвестиционных проектах; поставка своей продукции в рамках реализации этих проектов;
- подключение к международным инвестиционным проектам с целью участия в их материально-техническом обеспечении;
- переход на свободную продажу продукции без предварительных заказов;
- разработка комплекса мер стимулирующего характера направленных на своей ременное формирование портфеля заказов на продукцию предприятия;
- организация продажи оборудования и машин с использованием лизинговых операций;
- постоянное участие в биржевых торгах;
- организация консигнационной торговли в странах с неблагоприятными для местных организаций условиями торговли;
- использование встречной торговли в условиях финансового кризиса.

Тактическими приемами стратегии трансформации каналов сбыта, исходя из меняющихся реалий реализации данной стратегии, могут быть следующие:

- формирование дилерской сети;
- создание собственной товаропроводящей сети за рубежом;
- вхождение (создание) в объединение производителей взаимодополняющих товаров;
- вхождение (создание) в объединение производителей с общей клиентурой, но выпускающих не взаимодополняющие товары;
- вхождение (создание) в ассоциацию производителей, ориентирующихся на иностранных потребителей;
- заключение договоров на продажу продукции с новыми дистрибьюторами;
- переход к прямым поставкам продукции потребителям без участия посредников;
- переход к прямым поставкам важнейших для потребителей компонентов;
- переход к прямым поставкам небольших объемов постоянно потребляемой продукции.

2.25. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

В современной трактовке **коммуникация** — это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. Поэтому на практике трудно разграничить мероприятия, относящиеся к различным элементам маркетинговых коммуникаций, а использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций еще более размывает границы между отдельными их элементами.

Разработка и осуществление коммуникативной политики имеют целью обеспечить совместно со сбытовыми подразделениями успешное продвижение продукции на рынок, побудить потребителей выбрать и приобрести продукцию определенного производителя. Специфичность маркетинговых коммуникаций в промышленной среде обусловлена характером задач, выдвигаемых перед подразделениями предприятия, за которыми закреплены функции маркетинговых коммуникаций:

- своевременно доводить информацию о товарах и услугах конкретного производителя до потенциальных потребителей и торговых организаций;
- формировать положительное отношение к изготовителю со стороны организаций-потребителей, торговых организаций, дилеров, других субъектов хозяйствования, а также населения;
- доводить информацию о товарах и их производителях до целевой аудитории;
- воздействовать на различных должностных лиц, участвующих в принятии решений о покупке;

- информировать постоянных потребителей о планируемых изменениях в деятельности и продукции изготовителя;
- привлекать внимание новых потребителей;
- оказывать положительное воздействие на покупателей и потребителей изделий, при производстве которых применяются рекламируемые сырье, материалы, детали, узлы и оборудование;
- наращивать количество предварительных заказов на продукцию организации;
- распространять информацию о порядке приемки заказов от покупателей;
- подчеркивать достоинства сервиса, организуемого производителем;
- создавать атмосферу, благоприятную для деятельности посредников;
- в случае необходимости стараться перебороть отрицательное отношение к производителю и его продукции.

Конкретные задачи маркетинговых коммуникаций определяются каждой производственной организацией на определенный период и вытекают из планов маркетинга.

Коммуникации на промышленном рынке не ограничиваются только рассмотрением взаимоотношений между продавцом и покупателем. Сюда подключаются и коммуникационные связи с другими контактными аудиториями.

Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства.

В коммуникативной политике производственных организаций определяющее значение придается маркетинговым коммуникациям, под которыми обычно понимают комплекс межличностных и неличностных коммуникаций, способствующих распространению информации о товаре и его производителе, формированию спроса, успешному сбыту продукции, созданию положительного имиджа, фирменного стиля и бренда организации.

Современный подход предполагает осуществление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. одновременное использование всех элементов маркетинга коммуникаций в комплексе: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и связей с общественностью.

Практика показала, что только их разумное сочетание обеспечивает необходимую действенность коммуникативной политики и позволяет достичь синергического эффекта, поскольку каждый элемент дополняет другие, а их раздельное использование в ряде случаев попросту невозможно. Однако значимость элементов коммуникаций неодинакова. На рынке средств производства принято следующее ранжирование:

- 1) личные продажи;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) реклама;
- 4) связи с общественностью.

2.26. Рекламирование товаров промышленного назначения.

Реклама - самая развитая форма маркетинговых коммуникаций. По своей сути она является информацией, в связи с чем, при разработке рекламного продукта следует тщательно подходить к содержанию рекламного сообщения. Последнее широко используется при осуществлении личных продаж, в процессе стимулирования продаж, а также в работе с общественностью.

На рекламном рынке активную позицию занимают специализированные организации по разработке и распространению рекламной продукции - рекламные агентства, осуществляющие соответствующие функции на высоком профессиональном уровне. Однако следует отметить, что основными клиентами являются производители товаров народного потребления, а создатели товаров промышленного назначения большую часть рекламных операций предпочитают выполнять собственными силами. Специалисты их рекламных отделов хорошо осведомлены обо всех особенностях выпускаемых товаров, тесно сотрудничают со всеми инженерными и сбытовыми службами и не должны, в отличие от персонала рекламного агентства, с нуля изучать товар и его рынок сбыта, чтобы создать качественное и эффективное рекламное сообщение. Их тексты не нуждаются в скрупулезном контроле со стороны технических специалистов, в то время как рекламные сообщения, составляемые агентствами, бывают переполнены неточностями. Таким образом, рекламный текст дешевле и легче подготовить в рекламном отделе своего предприятия.

И все-таки намечается тенденция к увеличению количества рекламных агентств, специализирующихся на работе с товарами промышленного назначения или имеющих в своем составе специальные отделы. Они тесно сотрудничают с производителями на всех стадиях создания рекламного продукта, начиная с разработки *брифа* — тщательного составления вопросника. Исчерпывающие ответы производителя позволяют выявить специфику его продукции, целевую аудиторию, особенности рынка и поведения потребителей, наличие конкурентов, их сильные и слабые стороны и др. Отличительной особенностью разработки брифов в промышленной среде является многоступенчатость и длительность этого процесса, неоднократное уточнение и согласование отдельных пунктов с рекламодателем.

Если на рынке товаров народного потребления содержание и форма рекламного продукта имеют практически одинаковое значение, то в промышленной среде основное внимание уделяется сути рекламных сообщений. Представители промышленных потребителей видят в рекламном обращении возможность облегчить выполнение своих служебных обязанностей, поэтому для них важно, чтобы сообщение содержало максимальное количество полезной информации, например инструктивные и методические материалы. Длинный текст не расценивается ими как недостаток. В отличие от заказчиков рекламы потребительских товаров, они

не сторонники дорогостоящих методов привлечения внимания покупателей, но и скучный, бесцветный рекламный текст их не устроит. Даже факты технического характера можно подать в интересной форме, разнообразив графиками, диаграммами, рисунками, которые делают их более понятными. Рекламные сообщения, адресованные промышленным потребителям, должны содержать следующие сведения:

- общую характеристику товара и описание его отличительных особенностей;
- указание на преимущества перед товарами конкурентов;
- подчеркивание пригодности товара для удовлетворения конкретных потребностей;
- примеры положительного опыта использования товара другими потребителями;
- перечисление выгод потребителя от использования рекламируемого товара;
- представление преимуществ сервиса, предлагаемого поставщиком.

В рекламное сообщение следует заложить побудительные мотивы, способные заставить потенциального покупателя внимательно отнестись к предложению рекламодателя. В промышленной рекламе мотивы покупки носят не эмоциональный, а рациональный и даже исключительно технический характер.

Разработка рекламного продукта для промышленной сферы может осуществляться совместно с потенциальными потребителями и даже по их инициативе, если они испытывают недостаток информации о продукции какого-либо производителя. Кроме того, рекламные продукты часто создаются для постоянных потребителей, запросы которых хорошо известны рекламодателям, а потому учитываются ими в рекламном сообщении.

Изготовление рекламной продукции осуществляется с ориентиром на целевую аудиторию, для которой она предназначена. В случае с промышленным маркетингом в качестве целевой аудитории выступают сотрудники организации, но не все, а следующие группы;

- руководители организаций (для них имеют значение надежность и перспективность поставщика);
- руководители и работники служб закупки (они отдают предпочтение четким и понятным рекламным текстам, излагающим отличительные характеристики продукции и очерчивающим ассортимент и объем услуг, оказываемых поставщиками);
- главный конструктор, главный технолог, инженерно-технические работники (предпочитают получать точную информацию о технических возможностях продукции).

Для одной и той же организации может потребоваться не одно, а несколько рекламных обращений, адресованных различным группам специалистов.

В табл. 12.1 приводятся данные об основных рекламоносителях на рынке средств производства.

Таблица 12.1. Рекламоносители, применяемые на рынке средств производства

Вид рекламы	Наиболее используемые рекламоносители	Применяемость на рынке средств производства
1	2	3
Реклама в прессе	Специализированные журналы (отраслевые, по специальностям) Специализированные газеты Фирменные журналы Фирменные газеты Периодические массовые издания	*** *** ** ** *
Печатная реклама	Книги, брошюры об организации Проспекты Каталоги продукции Буклеты Пресс -релизы Плакаты Информационные письма Научные отчеты	*** *** *** *** *** * *** *
Телевизионная реклама	Блиц-ролики Развернутые ролики	* *
Радиореклама	Рекламные ролики	*
Промышленные выставки	Товары или их макеты	***
Почтовая реклама	Информационные письма, листы, коммерческие предложения	***
Наружная реклама	Плакаты, роллеры, газосветные установки	*
Реклама на транспорте	Надписи и наклейки снаружи и внутри транспортных средств, рекламные объявления на станциях метро и вокзалах	*
Интернет-реклама	Баннеры, электронные письма, новости, каталоги продукции	***
Кино- и видео-реклама	Кино-, видео-, слайд-, полиэкранные фильмы	*
Устная реклама	Менеджеры по продажам	**
Другие виды рекламы	Сувениры	**

Примечание: *** — высокая применяемость; ** — средняя; * — низкая.

Источник: [3., с.218-219, табл.6.2]

Среди средств массовой информации интерес для промышленных рекламодателей представляют специализированные издания, которые можно разделить на две группы:

- 1) отраслевые журналы;
- 2) профессиональные межотраслевые и отраслевые журналы.

Отраслевые журналы рассчитаны на представителей одной определенной отрасли и охватывают круг вопросов, существенных для этой отрасли. В них размещается информация, интересующая различных специалистов: маркетологов, финансистов, инженеров, технологов и др. Иногда такие журналы называют *«вертикальными»*.

Профессиональные (*«горизонтальные»*) журналы отличаются высоким научно-техническим уровнем, предоставляя соответствующим специалистам (например, технологам, конструкторам) подробную информацию об отличительных конструктивных характеристиках определенных товаров, новейших достижениях в области производства и потребления. Уровень изложения в них обычно не доступен восприятию менеджеров по закупкам и продажам. Но, как известно, конструкторы и технологи играют немалую роль в принятии решений о закупках, поэтому подготовка и размещение рекламной информации узкопрофессиональной направленности является важной составной частью рекламной деятельности производителей товаров промышленного назначения. Примерами профессиональных межотраслевых изданий в Беларуси являются журналы «ПРО электричество», «Маркетинг: идеи и технологии» и «Продажи».

Популярными у специалистов являются деловые газеты, например «Белорусская лесная газета», «Строительная газета», «Промышленная газета».

Опыт рекламной деятельности на рынке средств производства показал высокую эффективность рекламного текста, составленного в манере редакционного материала, причем желательно, чтобы статья в журнале или газете описывала конкретный опыт применения рекламируемой продукции. Известный специалист в области маркетинговых коммуникаций в промышленной среде С. Минетт дает следующие рекомендации по составлению идеального описания конкретной хозяйственной ситуации:

- представьте читателям клиента, изложите суть его бизнеса, укажите его местонахождение, величину компании и т.п. Все это очень важно, поскольку помогает точно идентифицировать клиента с читателем и может служить основой для глобального распространения информации;
- ознакомьте читателей с проблемой данного клиента (опишите в подробностях, что подтолкнуло его к мысли о необходимости приобрести данный продукт и привело к последующей покупке);
- ознакомьте читателей с возможными вариантами с точки зрения

использования тех или иных методов и выбора альтернативных поставщиков (не указывая при этом названия фирм-конкурентов), которые имеются в распоряжении данного клиента;

- опишите (лучше всего со слов клиента) критерии принятия решений, которыми руководствовался этот клиент при выборе тех или иных методов и альтернативных вариантов решения своей проблемы;

- подробно расскажите, как продукты вашей компании помогли решить эту проблему и удовлетворить потребности данного клиента. В идеале следует представить положительный опыт (выраженный в количественной форме) на протяжении длительного периода времени [9].

Из средств печатной рекламы промышленными маркетологами в первую очередь используются каталоги, информационные письма, проспекты и буклеты. Книги и брошюры о деятельности организации издаются обычно к юбилейным датам.

Если информационные письма, проспекты и буклеты отличаются в основном краткой подачей информации рекламного характера, то каталоги - подробным изложением технической информации, представляющей несомненный интерес для промышленных потребителей.

Практически все рекламодатели в промышленной среде в той или иной мере используют прямую почтовую рекламу, функция которой тесно переплетается с традиционной деловой перепиской. Вследствие ограниченного числа потенциальных потребителей товаров промышленного назначения достигается значительный эффект в применении этого достаточно дешевого способа распространения информации и рекламных сообщений.

Современные интернет-технологии резко повысили действенность традиционных каналов распространения рекламы. Это касается прежде всего электронной почтовой рассылки рекламных листов и деловых писем. Деловые издания стали более доступными благодаря созданию их электронных версий.

Развитие сети Интернет привело, по сути, к появлению самостоятельного вида и канала распространения рекламы. Это один из самых перспективных способов передачи информации о товарах промышленного назначения и их производителях.

Уникальными возможностями для эффективной рекламной деятельности располагают выставки и ярмарки, которые в последние годы систематически организуются в Беларуси. Географическое расположение страны способствует развитию выставочно-ярмарочного бизнеса как перспективного вида деятельности, возможности которого по распространению информации о товарах промышленного назначения все более возрастают. Выставки как инструмент позволяют наилучшим образом и в короткое время реализовать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это площадка для демонстрации и презентации продукции, распространения рекламных материалов, формирования имиджа организации, проведения семинаров, проблемных конференций с участием

руководителей и специалистов, место установления деловых контактов и заключения договоров на поставку продукции. Выставки и ярмарки дают следующие возможности производителям товаров промышленного назначения:

- встретиться со своими потребителями и обсудить проблемные вопросы;
- познакомиться с потенциальными потребителями и покупателями;
- использовать силу личных коммуникативных воздействий на потенциальных потребителей;
- расширить список потенциальных потребителей;
- выявить новые запросы постоянных потребителей;
- открыть новые сферы и способы применения своей продукции;
- продемонстрировать свою продукцию, в том числе новую;
- распространить образцы товаров и рекламные материалы;
- провести эффективные пиар-акции;
- представить новых торговых посредников и сервисные службы;
- заключить договоры на поставку продукции;
- осуществить продажу своей продукции.

В бизнес-среде достаточно широкое распространение имеют рекламные сувениры — пригодные для личного пользования небольшие оригинальные предметы, на которых указываются наименование и рекламный лозунг рекламодателя. Обычно они распространяются без всяких обязательств со стороны получателя. Цель сувенира — служить напоминанием о рекламодателе и его товаре тому, кто осуществляет закупку или влияет на принятие решения о ней.

Как следует из вышеизложенного, реклама является важным инструментом продвижения на рынок товаров промышленного назначения, если она учитывает специфику этого рынка.

2.27. Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения.

Понятие «личные (персональные) продажи» пересекается с такими понятиями, как «прямой сбыт (продажи)», «прямой маркетинг», «прямые хозяйственные связи». Личные продажи в литературе по маркетингу рассматриваются обычно как элемент маркетинговых коммуникаций. При этом подчеркивается, что при продажах в обязательном порядке имеет место личный контакт между представителями различных организаций, т.е. особое значение придается именно коммуникативному аспекту прямых продаж.

Успех личных продаж в большой степени определяют кадры, поэтому особое внимание необходимо уделять их подбору и подготовке. Чтобы не только сотрудники изготовителя, но и посредники хорошо разбирались в особенностях реализуемой продукции, следует проводить их постоянное обучение силами изготовителей. Кроме безусловного знания потребительских свойств продукции менеджерам по личным продажам необходимы:

- высокий уровень квалификации в области маркетинга, знание основ психологии;
- умение слушать и подмечать различные нюансы в поведении человека;
- дар убеждения, способность вселять в потребителя удовлетворение от контакта и потребность в новых контактах;
- умение тонко использовать собеседника как источник информации.

Личные продажи являются одним из самых дорогих видов коммуникаций. Они требуют привлечения большого количества сотрудников, дополнительных затрат на их обучение, значительных командировочных расходов, широкой информационно-статистической базы. Учитывая высокую трудоемкость и сложность осуществления личных продаж, необходимо тщательно планировать каждую из них на основе дифференцированного подхода к покупателям и продукции. Только в этом случае возможна экономия затрат на продажи.

Существенную экономию дает упрощенный вариант персональных продаж - презентация продукции для группы специалистов, но при этом незначительно снижается результативность коммуникации. Презентации более действенны при продажах стандартизированной продукции, рассчитанной на широкий круг покупателей.

Эффективно проведение ряда семинаров по специально разработанному графику с разделением слушателей на три группы:

- 1) работники служб закупки и материально-технического обеспечения организации-потребителей;
- 2) инженерно-технические работники;
- 3) другие специалисты, участвующие в принятии решений о закупках.

Индивидуальный подход необходим к потребителям уникальной, наукоемкой и нестандартизированной продукции. В отношении с ними целесообразно в полном объеме применять классический вариант личной продажи. Качество планирования и ход личных продаж на предприятии выигрывают, если они осуществляются по четкой схеме и максимально учитывают накопленный опыт работы.

Основные этапы организации и проведения личной продажи..

В процессе личной продажи предполагается, что торговый агент должен планировать свою работу, предварительно выделив из ее шесть стадий:

– **Подбор потенциальных покупателей.** Если подбор целенаправлен, то это облегчает организацию остальной маркетинговой деятельности;

– **Подготовка и контакт с покупателем.** Может быть стандартная и гибкая продажа. Оптимально, когда стандартная продажа несет в себе элементы гибкости как реакцию на поведение покупателей, а гибкая – элементы стандарта (использование «домашних заготовок»);

– **Презентация товара.** Здесь важно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание к покупателям, вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар, побудить к необходимым действиям;

– **Преодоление возможных возражений.** Они могут быть логического и психологического характера. В первом случае нужны хорошие знания своего товара и товара-конкурента, во втором – знания по психологии общения;

– **Заключение сделки.** Желательно, чтобы заключение сделки сопровождалось сразу формальными процедурами;

– **Последующий контакт с покупателем** с целью выяснения степени удовлетворения его запросов предложенным товарам.

2.28. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов.

Все материальные ресурсы, используемые в промышленности в качестве предметов труда, условно подразделяются на сырьевые и топливно-энергетические.

Сырьевые ресурсы представляют собой совокупность имеющихся в стране предметов труда, которые используются непосредственно для производства различной промышленной продукции.

Под сырьем (сырым материалом) понимают всякий предмет труда, на добычу или переработку которого затрачен труд и который под его воздействием претерпел определенные изменения.

К сырью обычно относят продукцию добывающей промышленности (руда, нефть, уголь, песок, щебень) и сельскохозяйственную (зерно, картофель, свекла), а **к материалам** — продукцию обрабатывающей промышленности (черные и цветные металлы, цемент, мука, пряжа).

Все виды сырья, потребляемые народным хозяйством, с экономической точки зрения разделяются на две большие группы:

I. Промышленное сырье, которое добывается и производится в промышленности и потребляется главным образом отраслями тяжелой индустрии.

II. Сельскохозяйственное сырье, которое производится в отраслях сельского хозяйства и потребляется главным образом отраслями легкой и пищевой промышленности.

Промышленное сырье, в свою очередь, делится на две подгруппы:

- сырье **минерального происхождения** (минеральное сырье), т.е. сырье, получаемое из недр земли;
- **искусственное сырье**, т.е. сырье, материалы, получаемые искусственным путем.

Наиболее многочисленна группа природного сырья минерального происхождения. Она составляет минерально-сырьевую базу промышленности и определяет развитие таких ключевых отраслей промышленности, как черная и цветная металлургия, топливная, электроэнергетика и др.

Минерально-сырьевой потенциал Беларуси является материальной основой экономики страны и ее национальной безопасности.

На добыче и производстве сырья и материалов специализируются следующие субъекты хозяйствования:

- предприятия добывающей промышленности;
- сельскохозяйственные организации по производству растительного и животного сырья;
- рыбоводческие и рыболовецкие организации;
- организации лесного хозяйства;
- организации по производству материалов.

Характерными особенностями данной группы являются:

- широкий круг покупателей;
- анонимный рынок;
- массовый характер потребления продукция;
- высокий уровень стандартизации продукции.

Поскольку продукция, выпускаемая этими хозяйствующими субъектами, очень разнообразна, целесообразно разбить их на две подгруппы:

1) организации добывающей промышленности и производители сырьевых материалов (их товары — лен, зерно, картофель, шерсть, мясо, минеральные удобрения, нефть, торф, глина, гранит, песок, лес);

2) производители материалов массового применения (металлопрокат, химические материалы, лакокрасочные материалы, пиломатериалы, строительные материалы, текстиль, нефтепродукты).

Несмотря на разношерстность товаров данной группы производителей, их маркетинг имеет общую концепцию: процесс планирования продукта и формирования производственной программы основывается на исследованиях анонимного рынка, предшествующих коммерческому процессу, т.е. установлению деловых отношений с конкретными покупателями. Это возможно благодаря многочисленности последних. Маркетинг таких организаций тяготеет к классической модели, характерной для сферы производства товаров народного потребления, однако учитывает специфику работы в промышленной среде.

В организациях **первой подгруппы** (по добыче и производству сырья) при разработке *товарной политики* и управлении производственным ассортиментом необходимо иметь в виду следующие особенности:

- развитие и совершенствование продукции осуществляются прежде всего исходя из общих тенденций, определяемых научно-техническим прогрессом, а не стремлением приспособиться к отдельным запросам потребителей. Поэтому важно изучать мировые достижения в производстве и

добыч сырья, материалов и на этой основе улучшать качественные характеристики своей продукции;

- совершенствование и оптимизация физико-химических свойств продукции рассматриваются как основной фактор повышения конкурентоспособности продукции. Например, качество длинного волокна, получаемого из льна, пеньки, кенафа, джута, обусловлено такими их свойствами, как прочность, тонина, гибкость. Пути достижения лучших характеристик — это выведение новых сортов, внедрение современных технологий выращивания данных культур;

- в условиях ограниченности сырьевых ресурсов ведется интенсивный поиск новых способов удовлетворения потребности, создаются заменители дефицитных видов природных ресурсов;

- хотя продукция сырьевых организаций отличается простотой и однородностью, имеет сформировавшиеся рынки потребителей, следует искать новые области ее применения, чтобы не только расширить рынок сбыта, но и подстраховаться на случай появления товаров-заменителей;

- учитывая высокий уровень стандартизации сырьевой продукции, необходимо изучать достижения, отражаемые в мировых стандартах, и с учетом этого определять позиции своей продукции и возможности ее позиционирования на определенных сегментах рынка;

- качество сельскохозяйственной продукции, зависящее от природно-климатических условий, колеблется по годам, поэтому нужно искать способы уменьшения воздействия этого фактора;

- сельскохозяйственная продукция, а также некоторые виды продукции лесного хозяйства отличаются плохой сохраняемостью, что требует создания соответствующих условий хранения;

- однородность и узость ассортимента предполагают использование стратегии расширения наряду с более глубокой дифференциацией потребителей. Обогащение ассортимента обычно дает существенную экономию материальных ресурсов.

При разработке *ценовой политики* важное значение имеют следующие обстоятельства:

- сильная зависимость уровня цен от соотношения спроса и предложения на мировых рынках; ориентиром для величины цен являются биржевые котировки;

- не должна допускаться высокая дифференциация цен; регулирование достигается только путем применения скидок для определенных потребителей;

- государственные органы управления играют ключевую роль в установлении цен на сырьевые материалы;

- путь к повышению рентабельности продаж — это прежде всего снижение издержек производства и сбыта продукции.

В *сбытовой политике* необходимо учитывать такие особенности:

- многочисленность и географическую «распыленность» потребителей. Товаропроводящая сеть должна быть разветвленной. Например, снабжение

калийными удобрениями предполагает создание условий для их завоза в каждое хозяйство на всей территории страны;

- на производство и сбыт ряда продуктов сильное влияние оказывает сезонный фактор. Важно наладить постоянное предложение товара в течение всего года и обеспечить сохранность продукции сезонного производства;

- в запасы сырья у потребителей обычно вкладываются значительные оборотные средства. Необходимо способствовать сокращению производственных запасов, соблюдая регулярность и надежность поставок, оптимизируя их интервалы и размеры партий;

- предпочтительны организация и отгрузка поставок продукции силами поставщика наряду с централизованной доставкой грузов.

Коммуникативную политику целесообразно строить с учетом следующих рекомендаций:

- делать ставку на удержание постоянных потребителей;
- использовать коммуникативные возможности деловой переписки;
- в информационных и рекламных материалах (коммерческие предложения, прайс- и рекламные листы) подчеркивать выгоды, получаемые покупателем от сотрудничества с данным поставщиком (например: безусловное соблюдение сроков поставки; возможность отказа от поставки; осуществление дополнительной закупки на тех же условиях (продажа по опциону); преимущества товара перед аналогами по определенному физико-химическому свойству; удобство заказа; быстрота заключения договоров поставки; возможность последующей оплаты и др.).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о неравномерном распределении маркетинговых усилий по отдельным элементам (табл. 13.1).

Таблица 13.1. Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья

Элемент комплекса маркетинга	Степень маркетинговых усилий		
	высокая	средняя	низкая
Товарная политика			+
Ценовая политика		+	
Сбытовая политика	+		
Коммуникативная политика		+	

Источник: [3, с.241, табл.7.2]

Несмотря на расставленные приоритеты, должен неукоснительно соблюдаться основной принцип маркетинга — комплексность. Только разработка и реализация составных элементов маркетинга в их тесной взаимосвязи делают его эффективным. Это тем более значимо для группы организаций, занимающих чрезвычайно важное место в экономике страны и имеющих хорошие перспективы развития.

Поскольку многие материалы являются товарами двойного назначения, их производителям целесообразно использовать концепцию не только

промышленного, но и потребительского маркетинга

2.29. Маркетинг производителей машин и оборудования.

Промышленность Беларуси включает более 100 отраслей. В республике функционирует свыше 20 тыс. промышленных предприятий и производств. Ведущей отраслью национальной экономики является машиностроительная, которая включает ряд отраслей и металлообрабатывающая промышленность.

Станкостроение.

Автомобилестроение.

Тракторное и сельскохозяйственное машиностроение.

Строительное, дорожное и коммунальное машиностроение.

Машиностроение для пищевой и легкой промышленности, бытовые приборы.

Радиотехническая промышленность.

Электронная промышленность.

Электротехническая промышленность.

Оптико-механическая промышленность.

Приборостроение. Особенности функционирования рынка машин и оборудования

Машины и оборудование выпускаются представителями многочисленной группы организаций по производству орудий труда, конкурирующих на рынке готовых изделий промышленного назначения. Данные товары могут существенно различаться по конструктивной сложности. Например, некоторые виды инструмента имеют простое строение и небольшой размер, а другие включают сложные электрические схемы, являются крупногабаритными или даже представляют собой комплекс взаимосвязанных в процессе эксплуатации изделий (автоматические линии, вычислительные и издательские комплексы).

Многие орудия труда, особенно малого и среднего уровня сложности, задействованы практически во всех производственных процессах и относятся к товарам массового применения. Для более полного удовлетворения запросов многочисленных потребителей изготовителям приходится выпускать изделия различных модификаций. В то же время ориентация на широкий круг потребителей вызывает необходимость ориентироваться на типового потребителя и стандартизировать продукцию, чтобы в полной мере использовать классические приемы и методы маркетинга. Для более полного учета специфики маркетинга организаций, выпускающих машины и оборудование, их целесообразно разделить на две группы:

1) **производители стандартных машин и оборудования** — тракторов, автомобилей, моторов (электрических, дизельных), многих станков (деревообрабатывающих, металлорежущих). Организации этой группы в основном используют общие подходы к разработке и реализации комплекса маркетинга, делают акцент на интеграции маркетинговой и конструкторско-технологической работы по планированию продукции,

ориентируются на массовое потребление ж анонимный рынок. Хотя нельзя не заметить, что степень индивидуализации их потребителей возрастает;

2) **производители нестандартизированного и уникального оборудования** — прокатных станков, автоматических линий, очистных сооружений, энергетического оборудования, речных и морских судов. Специфика их маркетинга более существенна.

С позиций производства предпочтительен выпуск стандартной продукции, однако на рынке всегда имеется спрос на изделия, изготавливаемые по индивидуальным заказам потребителей. В Республике Беларусь, где машиностроение достигло высокого уровня развития, это, в частности, касается нестандартного оборудования и отдельных узлов к нему. Типичное явление — производство офисной мебели под заказ. По индивидуальным проектам осуществляется и выпуск небольших, простых по конструкции изделий (инструменты, комплектующие, штампы, печати и др.). Чтобы успешно вести производственную деятельность, организации второй группы должны располагать широким набором производственных технологий, ноу-хау в разных областях деятельности и уникальными кадрами различных специальностей, с опытом выполнения разнообразных работ.

Деятельность производителей нестандартных машин и оборудования характеризуют следующие особенности:

- единичные клиенты, персонифицированный рынок;
- единичное производство специфических товаров;
- вариабельность заказов;
- повторные закупки у того же производителя рассматриваются как осуществление нового проекта.

Специфика производителей оборудования проявляется и в том, что финансирование заказа может рассматриваться ими как самостоятельный элемент маркетинговой политики, который целесообразно использовать для вовлечения в этот процесс клиентов. Такое решение обусловлено следующими факторами:

- при дорогостоящих заказах может быть недостаточно собственного финансирования;
- при длительном производственном цикле заказ оплачивается, как правило, частями — по мере выполнения работ;
- изготовление нового или уникального оборудования требует не только текущих затрат, но и дополнительных инвестиций.

Предприятие должно разработать финансовый план покрытия своих издержек, ориентируясь на различные источники: банковские кредиты, собственную прибыль, средства заказчика.

Отдельного рассмотрения требуют особенности работы производителей, специализирующихся на выпуске и поставке системных продуктов. Они заинтересованы в извлечении выгоды из фактора покупной связи. Например, продав одну единицу товара из комплекта «процессор—монитор—принтер», организация рассчитывает, что потребитель в скором будущем приобретет и остальные.

Системные закупки изначально ориентируют на конкретного производителя, привязывая к нему на длительное время — иногда на несколько лет или даже десятилетий. К тому же системный товар обычно дорог и требует существенных инвестиций. Для покупателя это - факторы повышенного коммерческого риска. Чтобы стимулировать сбыт, производитель системного продукта должен позаботиться о максимальном снижении риска или создать ощущение безопасности, используя следующие инструменты:

- проводить специфическую политику продукта, направленную на его стандартизацию;
- оптимизировать цены на продукты системы во времени (например, уменьшить цену первой закупки, чтобы привлечь клиента, а в дальнейшем повышать цены на другие элементы, так что стоимость всей системы выравнивается);
- предоставить гарантийное обслуживание;
- использовать специфические методы стимулирования сбыта, в том числе — рекламирование выгоды приобретения системы по частям по мере появления финансовых возможностей;
- лизинг всей системы.

Для того чтобы посредством уменьшения риска для покупателей завоевать рынок, производители должны в максимальной степени стандартизировать всю систему или ее отдельные части — упростить, сократить число вариантов, приблизить к наиболее распространенным на рынке. Практика работы многих производителей системных продуктов показала, что успеха на рынке добивается тот, кто правильно оценивает возможности стандартизации и уменьшает риск покупателей.

Влияние стандартизации на положение предприятия на рынке (как результат снижения риска покупателей) можно объяснить следующим образом. В начале жизненного цикла товара количество его производителей относительно невелико, спрос высок, а уровень стандартизации обычно низок: каждый изготавливает свой вариант аналогичной продукции. При нереализованном рыночном потенциале число производителей растет, некоторые из них укрепляют свои позиции, так что их товар начинает выступать в качестве стандарта. Одновременно часть предприятий, продукция которых сильно отличается от образцов доминирующих конкурентов, теряет свои позиции и уходит с рынка. На этом этапе уровень стандартизации растет, а число продавцов, наоборот, уменьшается. В дальнейшем у производителей стандарта появляются подражатели, что только усиливает рост уровня стандартизации и спрос на стандарт.

Таким образом, выбрав правильное направление в политике системного продукта, предприятие имеет шансы завоевать лидирующие позиции на рынке.

Бесспорное коммерческое значение имеет гарантийное обслуживание системных продуктов. Их производитель обязуется выполнить определенные работы или принять на себя возникающие у потребителя издержки. Для

производителей системного товара гарантии - это маркетинговый инструмент, уменьшающий тревогу пользователя.

Существуют две основные формы гарантийного обслуживания:

- 1) функциональная;
- 2) исполнительная.

Чаще всего производитель гарантирует поддерживать в течение определенного периода функциональную пригодность уже проданной системы, а также отдельных ее элементов. Выдавая исполнительные гарантии, он обязуется с первой покупки выполнять взятые обязательства и в будущем. Чаще всего подразумевается обязательство продавать этот же вид товара или его разновидность в течение определенного (как правило, длительного) времени. Гарантия может распространяться на всю систему или ее отдельные элементы, иметь как фиксированные условия поставки (цена, режим оплаты), так и свободные. В последнем случае покупатель может быть уверен лишь в том, что в будущем сможет приобрести такой же товар. Выдавая исполнительную гарантию, производитель, конечно же, сам рискует, поэтому должен максимально совместить срок выполнения обязательства с концом жизненного цикла товара, когда тот перестанет пользоваться спросом у широкого круга потребителей.

14.1. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования

Несмотря на определенные различия в подходах к разработке и реализации комплекса маркетинга организаций данных групп, в целом можно отметить имеющиеся у них общие подходы.

В области товарной политики:

- планирование продукта осуществляется при активном участии потребителя, в тесном контакте с ним разрабатывается конструкторско-технологическая документация. Есть примеры, когда потребитель самостоятельно собирает товар из предлагаемых узлов, а консультативную поддержку получает в сети Интернет;

- для привлечения потребителей производитель постоянно занимается модернизацией и модификацией изделия, а также разработкой новых моделей, так как повторные закупки машин и оборудования без каких-либо усовершенствований непопулярны;

- большое значение придается планированию жизненного цикла машин и оборудования, определению нормативного срока их эксплуатации. Долговечность изделий, достигаемая ценой дополнительных затрат на ее обеспечение, не всегда рассматривается как их достоинство. Фактор морального износа заставляет выводить из строя пригодное к эксплуатации и полностью не окупившее себя оборудование, иначе его чрезмерная долговечность может обернуться технической отсталостью потребителя;

- производитель тяготеет к созданию системных продуктов — наборов (комплектов) функционально связанного между собой оборудования. При

этом обеспечивается возможность автономного функционирования элементов системы;

- первостепенное внимание уделяется прогрессивности технологий, для внедрения которых создается данное оборудование.

В ценообразовании и ценовой политике:

- преобладание затратного метода установления цен;
- широкое применение параметрического метода ценообразования, который позволяет учесть большое количество характеристик оборудования;
- цена на продукцию с длительным циклом изготовления определяется в два этапа: на стадии принятия заказа и заключения договора обычно устанавливается нижняя граница цены; после создания готовой машины (оборудования) рассчитывается окончательная цена;
- множественность цен на различные модификации машин и оборудования;
- установление цен на системные продукты исходя из стратегии «набор».

В области сбытовой политики:

- рынок потребителей нестандартного и уникального оборудования отличается высокой персонализированностью;
- потребители традиционно направляют в адрес производителей предварительные заказы на машины и оборудование;
- потребители нестандартизированного и уникального оборудования известны производителю еще до совершения актов продажи;
- важным стимулом продаж техники является сервис;
- у потребителей пользуются спросом лизинг и прокат машин и оборудования;
- при продажах системных продуктов имеет место фактор покупной связи.

В области коммуникативной политики:

- личные продажи;
- публикации в специализированных периодических изданиях;
- рекламирование прогрессивности технологий, обладателем которых становится покупатель данных машин и оборудования.

Приоритеты в маркетинговой деятельности производителей нестандартных машин и оборудования представлены в табл. 14.1.

Таблица 14.1. Приоритеты маркетинга производителей нестандартизированного оборудования

Направление маркетинговой деятельности	Оценка усилий
Создание продукта	Высокие
Ценообразование	Высокие
Стимулирование сбыта	Средние
Сервис	Высокие

Реклама	Низкие
Рыночные исследования	Средние

Источник: [3, с.250, табл.7.4]

Формирование портфеля заказов может происходить в пассивной и активной формах.

Пассивная форма характерна для рынка с ограниченным количеством производителей нестандартного оборудования. В отсутствие конкуренции предприятие легко завоевывает положительный имидж исполнителя индивидуальных заказов. Работу с клиентом оно начинает вести после поступления заказа от него.

Активная форма предполагает контакт с потенциальными потребителями еще на стадии формирования портфеля заказов. Поиск клиентов ведется самим изготовителем. При этом следует учитывать, что спрос на технологическое оборудование зависит от спроса на выпускаемую с его помощью продукцию, а потому вполне прогнозируем. Например, исходя из темпов роста объемов строительных работ и состояния производства цемента можно прогнозировать потребность в оборудовании для цементных заводов.

Оценка привлекательности и целесообразности выполнения заказа — один из самых сложных вопросов, так как единичный проект часто имеет длительный производственный цикл и требует больших инвестиций. Если он окажется убыточным, то повлечет существенные и невозместимые потери. Чтобы снизить риск, необходимо проконсультироваться у экспертов, правильно выбрать критерии и провести технико-экономические расчеты по проекту.

Среди специфических критериев оценки заказов можно выделить главные и дополнительные.

К *главным* относятся критерия, которые играют определяющую роль, когда принимается решение о включении заказа в производственную программу; платежеспособность и надежность заказчика, степень технической новизны и уникальности оборудования.

Дополнительные критерии более многочисленны и разнообразны, по ним определяется техническая, кадровая, законодательная обеспеченность производства данного заказа. В частности, это потребность в инвестициях, характер инвестиций и патентная защита.

2.30. Особенности маркетинга в условиях производственной кооперации.

Лекция 15. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ

15.1. Виды производственной кооперации

В настоящее время такие крупные предприятия, как РУП «МАЗ», УП «ММЗ им. С.И. Вавилова», РУПП «БелАЗ», ПО «МТЗ», ГПО «Белагромаш», ОАО «Лидсельмаш», ОАО «Бобруйскагромаш» и ОАО «Лидагромаш» размещают заказы на изготовление комплектующих, деталей, узлов среди малых предприятий.

Мировой опыт показывает, что кооперация труда и производства – объективный исторический процесс, который присущ всем способам производства, странам с любым социально-экономическим строем.

Термин «производственная кооперация» в международном сотрудничестве используется как в узком значении, под которым имеют в виду кооперацию исключительно производственной деятельности, так и в широком его понимании, включающем различные сферы хозяйственной деятельности предприятий: научные исследования, материально-техническое обеспечение, процесс производства, сбыт продукции, управление предприятием.

В глоссарии терминов, который опубликован Европейской экономической комиссией ООН (ЕЭК ООН) в 1983 году, промышленное сотрудничество (к термину «промышленное сотрудничество» приравнивается термин «производственная кооперация» в широком своем значении) определено как «отношения между предприятиями различных стран, базирующиеся на долговременной общности интересов».

За последние два десятилетия распространение в мире приобрела транснациональная кооперация корпоративных структур. Появление в мире новых организационных структур в виде транснациональных компаний (ТНК) вызвано усилением межфирменной и межгосударственной конкурентной борьбы за рынки сбыта и источники сырья.

Важность развития кооперирования объясняется, прежде всего, постоянной тенденцией повышения капиталоемкости выпуска новой продукции. Кооперация производства дает возможность сократить время подготовки производства новых товаров и уменьшить их капиталоемкость. По данным ЕЭК ООН, межгосударственные соглашения о техническом сотрудничестве и обмене узлами и деталями на базе кооперирования в среднем приблизительно на 14-20 месяцев уменьшают время подготовки производства новой продукции по сравнению с организацией его исключительно собственными силами, а также на 50-70% снижают стоимость освоения нового производства [13].

Углубление общественного разделения труда, сопутствующее производству товаров, т.е. развитие специализации производства, —

объективный процесс, который рано или поздно неизбежно приводит к сотрудничеству предприятий - кооперированию.

В отечественной экономической литературе принято считать, что **производственная кооперация** - это форма хозяйственных связей по совместному изготовлению одного продукта. Субъектами кооперированных связей являются головная организация и организации-смежники. Последние изготавливают и поставляют отдельные узлы, детали, полуфабрикаты или даже целые изделия головной организации, которая осуществляет сборку готового изделия более высокого уровня. В отдельных случаях могут поставляться готовые изделия, которые не используются в производственном процессе, а лишь продаются в комплекте с продукцией головной организации (сбытовая кооперация).

Различают три вида производственной кооперации:

- **предметная** - смежник поставляет головной организации готовые изделия (например, моторный завод — двигатель тракторному заводу для производства продукции более высокого уровня);
- **подetailная** - смежник поставляет головной организации детали, узлы для сборки из них другого изделия;
- **технологическая** - смежник выполняет для головного предприятия отдельные операции или стадии технологического процесса (например, организация, не имеющая литейного производства, может покупать годное литье у смежников в качестве полуфабриката).

В международном кооперировании различаются две характерные черты:

1) в условиях развития этого процесса самостоятельные производители разных стран на договорной основе осуществляют совместную деятельность по созданию отдельных видов продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей элементы конечной продукции, т.е., кооперирующиеся предприятия специализируются или разграничивают между собой производственные обязанности по совместному выпуску согласованной продукции;

2) кооперирование предполагает обмен между участниками совместно производимой продукцией.

Это означает, что кооперирование обладает двумя характерными чертами международного разделения труда и, следовательно, является одной из его форм.

Международное кооперирование отличается не только от кооперации, но и от обычной торговли. В ходе международной торговли товарами, услугами, научно-техническими знаниями осуществляется лишь смена форм стоимости, и каждый партнер самостоятельно выполняет определенные производственные функции. При кооперировании же отношения партнеров переносятся на сам процесс производства. Для кооперирования характерно более интенсивное сотрудничество, чем для торговли. Действия сторон носят взаимозависимый характер, они осуществляют совместную деятельность, направленную на достижение определенной хозяйственной цели. Таковой

может быть производство нового готового продукта, нового оборудования, строительство предприятия в стране партнера или в третьей стране, разработка там природных ресурсов и т.д. В то же время оно тесно связано с внешней торговлей, так как обязательства сторон, в конечном счете, реализуются через куплю-продажу кооперированной продукции.

Международное кооперирование носит, как правило, комплексный характер, т.е., охватывает не только само производство, но и научно-исследовательскую работу, и сбытовую деятельность, непосредственно обслуживающих производство.

Сложность производимой продукции исключает осуществление массового или крупносерийного выпуска всех компонентов машин и оборудования на одном предприятии. В связи с этим заводы-«универмаги», где есть набор всех видов производств от заготовок до конечного изделия, становятся невыгодными субъектами экономических отношений. Поэтому под воздействием закона экономии рабочего времени усилилась тенденция выделения из состава предприятий цехов и отдельных производств, специализирующихся на изготовлении деталей и узлов или выполнении каких-либо стадий технологического процесса. Выпуск компонентов конечного изделия самостоятельными предприятиями знаменует собой новый шаг в развитии разделения труда и служит мощным стимулом для повышения его производительности. Предприятия, специализирующиеся на выпуске частичной продукции, принимают участие и в международном разделении труда, становясь поставщиками на мировой рынок деталей, узлов и аппаратов для изготовления конечной продукции. И в этой сфере действуют те же самые закономерности, что и внутри страны.

15.2. Особенности комплектующих изделий как товара

Таким образом, товаром в условиях производственной кооперации выступает комплектующее изделие — изделие организации-поставщика, применяемое как составная часть изделия, выпускаемого организацией-изготовителем. Различают изделия кооперированные, покупные и возвратной кооперации. Кооперированные изделия — это комплектующие, изготовленные по технической документации заказчика. Покупные изделия производятся по технической документации поставщика. Изделия возвратной кооперации — комплектующие, выпускаемые в другой организации из заготовок потребителя (литье, штамповка, поковка, прокат).

Производители комплектующих изделий ориентированы на гораздо более узкий сегмент рынка и относительно небольшое количество потребителей. Закупки повторяются в течение длительного времени и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта.

Пределным случаем такой интеграции является ситуация, когда производство развивается специально для конкретного потребителя. При этом производитель обязан учесть индивидуальные требования покупателя до процесса изготовления, следовательно, сбыт (формирование портфеля

заказов) предшествует составлению производственной программы и выпуску. Это отражается на договорной работе, в процессе которой тщательно уточняются основные технические и экономические параметры. Маркетинг характеризуется тесной интеграцией и взаимодействием производителя и потребителя при выраженном влиянии последнего на создание и развитие продукта. Производителю практически не приходится вести самостоятельную политику продукта, его задача — учитывать пожелания потребителя относительно технических и прочих качественных характеристик комплектующих изделий. Вместе с тем особое внимание должно уделяться синхронному развитию жизненных циклов комплектующих и конечного товара на основе координации политик продуктов во времени. В противном случае предприятие может оказаться в ситуации затоваривания промежуточными изделиями, если конечный продукт будет снят с производства или существенно модифицирован. Ограниченный объем имеет комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, поскольку тот весьма узок и отличается небольшим количеством покупателей. Более жесткие требования предъявляются к качеству: модули должны идеально подходить друг к другу, поскольку замены, как правило, невозможны. Производитель комплектующих должен организовать гибкий сбыт, обеспечить своевременную и наиболее экономичную доставку продукции покупателю, возможность приобретать продукт в любой нужный момент при минимальном образовании сбытовых запасов. Совершенствование сбытовой системы тем важнее для удовлетворения потребностей покупателя, чем сложнее конечный продукт, чем из большего количества модулей он состоит и чем длиннее расстояние между производителем и потребителем. Таким образом, для этих производителей наиболее существенны следующие признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга:

- тесная связь с потребителями на всех стадиях жизненного цикла продукта;
- выпуск специализированных изделий;
- возобновление и поддержание отношений с потребителями в течение длительного времени.

Приоритеты маркетинга этих организаций отражены в табл. 15.1.

Таблица 15.1. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

Направления маркетинговой деятельности	Оценка усилий
Создание продукта	Усилия распределены между производителем и потребителем
Поддержание качества продукта	Высокие
Ценообразование	Средние
Стимулирование сбыта	Средние
Сервис	Средние

Реклама	Низкие
Требования к современности и надежности поставок	Высокие
Рыночные исследования	Низкие

Источник: [3, с.244, табл.7.3]

Как следует из табл. 12.1, основные маркетинговые усилия должны быть направлены на поддержание необходимого качества продукции и обеспечение эффективности поставок. Это обусловлено тем, что производство комплектующих является лишь шагом на пути создания конечного продукта, качество которого определяется качеством изделий, создаваемых предприятиями-смежниками. Речь идет, прежде всего, о соблюдении технологии производства и стандартов, обуславливающих полную сочетаемость различных комплектующих.

Конечный продукт состоит из большого числа изделий, производимых разными поставщиками, разобщенными территориально. Решающим фактором слаженности производственного процесса у потребителя комплектующих выступает хорошо организованный процесс сбыта у поставщиков. Последние должны располагать надежными каналами сбыта и возможностью пользоваться различными видами транспорта, иметь гибкое производство с резервными мощностями или значительные сбытовые запасы, позволяющие компенсировать его отсутствие. Все это гарантирует приобретение необходимой продукции в любой нужный момент.

Из-за небольшого количества хорошо известных потребителей и конкурентов рынок комплектующих является достаточно прозрачным, так что усилия по его исследованию оцениваются как низкие.

Среди сервисных услуг, чаще других предлагаемых производителями комплектующих, можно отметить консультирование, предоставление конструкторской и технической документации, помощь в монтаже и сборке.

15.3. Политика по отношению к поставщикам комплектующих изделий

В отношении поставщиков комплектующих возможны две ситуации и, соответственно, две концепции товарной политики: приспособления и развития.

Концепцию приспособления используют производители, склонные ориентироваться на одного из немногих или единственного имеющегося на рынке потребителя, а также предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. По сути, они работают как внешние специальные подразделения головного завода. Цель данной концепции — учесть требования потребителя. Для этого используются следующие инструменты маркетинга:

- *пассивные исследования продукта* — производители конечного продукта идут на вертикальную кооперацию с поставщиками в области исследований и разработок, чтобы осуществить свои инновации. Поставщики вынуждены полностью подчиниться инициативе и основной линии изготовителя конечного продукта. В этой кооперации первичны анализ рынка и формирование изготовителем идеи нового конечного продукта; вторичны — конструкторские идеи по созданию новых либо усовершенствованию и приспособлению ранее выпускавшихся комплектующих;

- *сплошная или выборочная проверка качества*. Обычно стандарты качества определяются покупателем;

- *выгодная ценовая политика*, основанная на калькуляции издержек и сравнении их со среднеотраслевыми или с издержками и ценами главных конкурентов. Одновременно изучается, можно ли рационализировать производство, уменьшить глубину изготовления продуктов для увеличения их прибыльности;

- *логистическая интеграция* ради получения продукта нужного качества, в нужном месте и в оговоренные сроки.

Задача решается посредством оптимального распределения запасов комплектующих.

Концепция развития означает, что производитель не просто согласен реагировать на желания потребителей, но готов искать и формировать ниши рынка, создавать деловые связи с заделом на будущее. Он независимо от потребителей развивает идею нового продукта, создает его прототип. Это рискованный путь, так как новое изделие должно в точности соответствовать конечному продукту, поскольку его изменение нежелательно для изготовителя. Прежде чем выбрать концепцию развития, производитель комплектующих должен убедиться, что круг его будущих потребителей не слишком узок и что направления развития конечного продукта и его собственного изделия совпадают и скоординированы во времени. Следует отметить, что стратегия развития используется редко и лишь при условии максимальной защиты от инвестиционных рисков. Ее могут позволить себе организации с хорошим финансовым положением.

Виды производственной кооперации: предметная, поддетальная, технологическая.

Различают три вида производственной кооперации:

- **Предметная** - смежник поставляет головной организации готовые изделия (например, моторный завод — двигатель тракторному заводу для производства продукции более высокого уровня);

- **Поддетальная** - смежник поставляет головной организации детали, узлы для сборки из них другого изделия;

- **Технологическая** - смежник выполняет для головного предприятия отдельные операции или стадии технологического

процесса (например, организация, не имеющая литейного производства, может покупать годное литье у смежников в качестве полуфабриката).

Характерные черты международного кооперирования.

В международном кооперировании различаются две характерные черты:

1) в условиях развития этого процесса самостоятельные производители разных стран на договорной основе осуществляют совместную деятельность по созданию отдельных видов продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей элементы конечной продукции, т.е., кооперирующиеся предприятия специализируются или разграничивают между собой производственные обязанности по совместному выпуску согласованной продукции;

2) кооперирование предполагает обмен между участниками совместно производимой продукцией.

Это означает, что кооперирование обладает двумя характерными чертами международного разделения труда и, следовательно, является одной из его форм.

Международное кооперирование отличается не только от кооперации, но и от обычной торговли. В ходе международной торговли товарами, услугами, научно-техническими знаниями осуществляется лишь смена форм стоимости, и каждый партнер самостоятельно выполняет определенные производственные функции. При кооперировании же отношения партнеров переносятся на сам процесс производства. Для кооперирования характерно более интенсивное сотрудничество, чем для торговли. Действия сторон носят взаимозависимый характер, они осуществляют совместную деятельность, направленную на достижение определенной хозяйственной цели. Таковой может быть производство нового готового продукта, нового оборудования, строительство предприятия в стране партнера или в третьей стране, разработка там природных ресурсов и т.д. В то же время оно тесно связано с внешней торговлей, так как обязательства сторон, в конечном счете, реализуются через куплю-продажу кооперированной продукции.

Международное кооперирование носит, как правило, комплексный характер, т.е., охватывает не только само производство, но и научно-исследовательскую работу, и сбытовую деятельность, непосредственно обслуживающих производство.

Рыночная ориентация производителей комплектующих изделий. Объем маркетинговых исследований у данных производителей.

Производители комплектующих изделий ориентированы на гораздо более узкий сегмент рынка и относительно небольшое

количество потребителей. Закупки повторяются в течение длительного времени и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта.

Признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга, у производителей комплектующих изделий.

Ограниченный объем имеет комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, поскольку тот весьма узок и отличается небольшим количеством покупателей. Более жесткие требования предъявляются к качеству: модули должны идеально подходить друг к другу, поскольку замены, как правило, невозможны. Производитель комплектующих должен организовать гибкий сбыт, обеспечить своевременную и наиболее экономичную доставку продукции покупателю, возможность приобретать продукт в любой нужный момент при минимальном образовании сбытовых запасов. Совершенствование сбытовой системы тем важнее для удовлетворения потребностей покупателя, чем сложнее конечный продукт, чем из большего количества модулей он состоит и чем длиннее расстояние между производителем и потребителем. Таким образом, для этих производителей наиболее существенны следующие признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга:

- Тесная связь с потребителями на всех стадиях жизненного цикла продукта;
- Выпуск специализированных изделий;
- Возобновление и поддержание отношений с потребителями в течение длительного времени.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

Приоритеты маркетинга этих организаций отражены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 - Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

Направления маркетинговой деятельности	Оценка усилий
1	2
Создание продукта	Усилия распределены между производителем и потребителем
Поддержание качества продукта	Высокие
Ценообразование	Средние
Стимулирование сбыта	Средние
Сервис	Средние
Реклама	Низкие
Требования к современности и надежности поставок	Высокие

Рыночные исследования	Низкие
-----------------------	--------

Источник: Карпеко О.И. Промышленный маркетинг, с.244, табл.7.3]

